



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO

EXTERIOR

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIEROS EN COMERCIO EXTERIOR, MENCIÓN
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES.**

TEMA:

**“PLAN DE EXPORTACIÓN DE HARINA DE PLATANO DE LA
EMPRESA BRITO VACA CIA. LTDA. MOLINO EL FENIX DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS
CIUDAD DE MIAMI FL.”**

Alex Fabricio Orozco Collaguazo

José Luis Picón Moreno

Riobamba – Ecuador

2011

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Víctor Betancourt

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Jorge Oña

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORIA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Alex Fabricio Orozco Collaguazo

José Luis Picón Moreno

AGRADECIMIENTO

Nuestro profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior, Carrera de Comercio Exterior, por haber sido una fuente de conocimientos que nos ha permitido alcanzar nuestra carrera profesional.

Un sincero reconocimiento también a nuestros profesores quienes con sus valiosos aportes, ayudaron a la culminación de este trabajo.

Los Autores

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho cariño a mis padres, gracias a quienes he podido culminar con éxito una de mis metas trazadas a lo largo de todo el tiempo, ellos me han sabido guiar a lo largo de mi carrera Politécnica, también gracias a su apoyo sobrehumano me he convertido en un hombre capaz de tomar las decisiones acertadas que en adelante me permitirá ser un hombre ejemplar para mis futuras generaciones.

José Luis Picón Moreno

La presente tesis la dedico a mis padres sin su apoyo, esfuerzo y paciencia no habría logrado alcanzar con éxito todas mis metas, a mis hermanos por sus consejos y enseñanzas que siempre me ayudaron a ver las cosas de diferentes perspectivas y a mis amigos con su manera de ser compartimos una vida politécnica llena de buenos momentos.

Alex Fabricio Orozco Collaguazo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	Pág.
Portada	
Certificación del tribunal	II
Certificación de la Autoría	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria	V Índice
General	VI
Índice de Tablas	IX Índice
de Figuras	X Índice de
Cuadros	X
Índice de Anexos	XI
 Introducción	
 CAPÍTULO I	
1. LA EMPRESA MOLINO EL FENIX	
1.1 Antecedentes	14
1.2 Misión	14
1.3 Visión	14
1.4 Análisis F.O.D.A	15
1.4.1 Aspectos Internos	15
1.4.2 Aspectos Externos	15
1.5 Objetivos Organizacionales	17
1.6 Ubicación Geográfica de la Empresa.	18
1.7 Esquema de Comercialización.	19
1.8 Producción Local de Harina de Plátano	21
 CAPÍTULO II	
2. ESTUDIO DE MERCADO	
2.1 El Producto	22

2.1.1 Definición del Producto	22
2.1.2 Origen del Producto	23
2.1.3 Morfología y Taxonomía	24
2.1.4 Valor Nutricional	25
2.1.5 Beneficios del Producto	25
2.1.6 Proceso de Producción.	27
2.1.7 El producto para Exportación	31
2.1.8 Ciclo de Vida	32
2.1.9 Nombre de la Marca	32
2.2 Mercado Externo	33
2.2.1 Definición del Mercado Meta	33
2.2.1.1 Características de la Población	34
2.2.1.2 Acceso Aéreo	35
2.2.2 Macro-segmentación del Mercado	36
2.2.3 Micro-segmentación del Mercado	37
2.2.4 Mercado Objetivo	38
2.2.5 Relaciones Comerciales Ecuador- Estados Unidos	38
2.2.5.1 Balanza Comercial	38
2.2.5.2 Exportaciones Ecuatorianas	40
2.2.5.3 Importaciones Ecuatorianas	42
2.2.6 Tratado de Preferencias Arancelarias – ATPDEA	45
2.2.6.1 Aprovechamiento del ATPDEA	45
2.3 Análisis de la Demanda	
2.3.1 Demanda Global de Banano y productos derivados	48
2.3.2 Estados Unidos	50
2.4 Análisis de la Oferta	
2.4.1 Producción Nacional de Plátano	51
2.4.2 Costo de Establecimiento y Producción	53
2.4.3 Oferta Mundial	54
2.4.4 Determinación de Precios	55
2.4.5 Canales de Distribución	56
2.4.6 Promoción	57

CAPÍTULO III

3. PROCESO DE EXPORTACIÓN

3.1 Generalidades	58
3.1.1 Exportación a Consumo	58
3.1.2 Procedimiento de Registro como Exportador	59
3.2 Estructura de Comercialización	60
3.2.1 Clasificación Arancelaria	60
3.2.2 Acuerdo Comercial entre las Partes (FOB)	66
3.2.2.1 El Valor FOB	72
3.2.2.2 Determinación de Gastos Internos de Exportación	73
3.2.3 Forma de Pago	74
3.2.4 Embalaje y Etiquetado	75
3.2.5 Contratación de transporte interno	78
3.3 Documentos Básicos de Acompañamiento	
3.3.1 Factura Comercial	78
3.3.2 PackingList	80
3.3.3 Certificado AGROCAL	80
3.3.4 Guía Aérea	81
3.4 Logística de Salida	
3.4.1 Fase de Pre-embarque	82
3.4.2 Fase de Embarque	84
3.4.3 Fase Post- Embarque	86

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

4.1 Recursos demandados para el plan de Exportación	89
4.2 Costos de producción y Administración	89
4.2.1 Costos de producción	89
4.2.1.1 Materia Prima	90
4.2.1.2 Mano de Obra Indirecta	90
4.2.1.3 Mano de Obra Directa	91
4.2.1.4 Materiales Indirectos	91
4.2.2 Costos de Administración	92

4.2.2.1 Costos de la Gestión General de la Empresa	92
4.3 Análisis de la Situación Actual de la Empresa	93

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	985.2
Recomendaciones	99

RESUMEN	101
----------------	-----

SUMMARY	102
----------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	103
---------------------	-----

ANEXOS	104
---------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Valor Nutricional del Producto	25
2	Precio De Venta A Nivel Nacional	55
3	Valor Fob De 1000u A Vender	73
4	Determinación De Gastos Internos(1000u)	73
5	Materia Prima(unitario)	90
6	Mano De Obra Directa (unitario)	91
7	Costos Indirectos De Fabricación (unitario)	92
8	Costos Administrativos	92
9	Gastos De Ventas	93

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TITULO	Pág.
1	Ubicación De Molino EL Fenix	18
2	Esquema De Comercialización	20
3	El Plátano	23
4	Proceso De Producción de la Harina de Plátano	28
5	Etiqueta del Producto	33
6	Miami	33
7	Distribución Del Producto	57
8	Diagrama De Exportación	59
9	Clasificación Arancelaria	66
10	Modelo De Empaque Del Producto	76
11	Boletín SENAE 011-2011	88
12	Procedimientos de Exportación	88

ÍNDICE DE CUADROS

No.	TITULO	Pág.
1	Balanza Comercial no petrolera Ecuador – Estados Unidos	39
2	Exportaciones al Mundo	40
3	Exportaciones De Ecuador A Estados Unidos	42
4	Importaciones Ecuatorianas	42
5	Principales Importaciones Ecuatorianas	44
6	Principales países Importadores de Plátano	50
7	Destinos exportaciones de plátano de Ecuador	53
8	Principales países productores de plátano	54

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	TITULO	Pág.
1	Factura comercial	105
2	Certificado Sanitario	106
3	Guía Aérea	107
4	Orden de embarque	108
5	Declaración Aduanera Única	109
6	Estados Financieros	110

INTRODUCCIÓN

Ante el proceso mundial de globalización es de primordial interés conocer los aspectos involucrados en el proceso de comercialización encaminada al comercio nacional e internacional, de tal manera que se conozca la participación y las posibilidades del Ecuador ante tal tendencia mundial.

Ecuador es el primer exportador y uno de los productores de banano más grande del mundo contando con una experiencia de más de 50 años en la producción y exportación de esta apetecida fruta. Gracias a las condiciones climáticas del país tenemos una oferta de banano permanente durante las 52 semanas del año cumpliendo con los más altos estándares de calidad. El país cuenta con 180.000 hectáreas cultivadas en 9 provincias del Ecuador, de las cuales Los Ríos, El Oro y Guayas son las de mayor importancia, por estos motivos es una de las principales fuentes ingresos del país, en los últimos años el consumo de los derivados del banano en nuestro país se ha convertido en una alternativa para las personas que consumen esta fruta, especialmente la harina de banano está convirtiéndose en una de las productos no tradicionales más atractivos para las exportaciones incluso su demanda ha venido aumentando en los últimos años debido a su proceso totalmente natural y orgánico ya que no es un producto que necesite de varios químicos para su elaboración; es por esta misma razón que países como Estados Unidos lo prefieren ya que se convierte en un alimento sano y nutritivo.

El incremento en la demanda de la harina de plátano se debe a que es un producto rico en nutrientes y vitaminas, en la actualidad el hábito de consumo de las personas ha cambiado a raíz de que vivimos en un mundo cada vez más industrializado que busca satisfacer nuestras necesidades de consumo alimenticio con productos creados por la tecnología o productos con calorías elevadas que nos causan enfermedades extrañas y en muchos de los casos intratables que finalmente terminan con nuestras vidas, por estas razones las personas buscan un cambio radical en su manera de alimentarse buscando algo sano y sobre todo natural.

Es por esta razón que hemos planificado realizar el plan de Exportación de la Harina de Banano para brindar una nueva alternativa de consumo al mercado Estadounidense y de esta manera incentivar de alguna forma posible con cursos de capacitación e información clara acerca del producto y sus oportunidades en el mercado extranjero para que se interesen en la fabricación potencial de este producto.

La idea del presente proyecto es exportar un producto nutritivo rico en vitaminas. Estará dirigido a todas las personas para niños, ancianos, enfermos y atletas, constituyéndose como una de las mejores maneras de nutrir de energía vegetal nuestro organismo, ya que no genera ningún perjuicio para la salud. Para ello es fundamental conocer las preferencias y necesidades de los consumidores hacia este tipo de producto para poder llevar a cabo el presente proyecto.

Como el objetivo de este proyecto es la exportación, es necesario determinar la existencia de un nicho de mercado para la harina de banano en el mercado de MIAMI (EE.UU), es decir, comprobar la existencia de un grupo de posibles consumidores, quienes estén dispuestos a comprar y consumir el producto.

El presente trabajo pretende resolver la necesidad de las personas de consumir productos saludables, que no afecten a su salud. Por esta razón se busca dar a conocer un producto elaborado de una manera orgánica sin componentes ni aditivos en primera instancia, y para ello, brindaremos un producto auténtico, que refleje la nobleza y pureza de la harina elaborada con los bananos seleccionadas y producido en el territorio nacional con la mejor calidad y nivel de satisfacción.

CAPÍTULO I

1. LA EMPRESA MOLINO EL FENIX

1.1 ANTECEDENTES

En la empresa Brito Vaca CIA. Ltda. Molino el Fénix, la idea de producir y comercializar harina plátano como una alternativa de alimentación instantánea nutritiva nace con el fin de que el público de Riobamba pueda alimentarse y disfrutar de éste alimento natural a un bajo costo.

Se empieza a dar forma a la manera de producir la harina tomando como base estudios realizados en diferentes partes del país los cuales a partir de la deshidratación otras frutas y hortalizas han obtenido un alimento de calidad y fácil de preparar

Se piensa en la exportación de la harina ya que existe un mercado potencial para los productos a partir del plátano en Estados Unidos, Venezuela, Puerto Rico y Europa (España y Francia especialmente).

1.2 MISIÓN

Somos una empresa con tradición de calidad, innovación tecnológica y mejora continua en la elaboración y comercialización de productos alimenticios, que promueve y mantiene relaciones de lealtad y compromiso con los clientes, proveedores, personal y la comunidad a la que nos debemos, en el marco de nuestro sistema de gestión integrado, cimentado en los valores corporativos y acorde con las normas legales aplicables.

1.3 VISIÓN

Incrementar la eficiencia en todos los procesos, reducir los costos y lograr productos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes; Buscar

permanentemente diferenciarnos de nuestros competidores para poder brindar a nuestro consumidor final una propuesta de valor diferenciada.

1.4 ANÁLISIS FODA

Esta metodología permite realizar un estudio de la situación competitiva de la empresa en su mercado y de las características internas de la misma para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Por consiguiente dicho diagnostico es necesario para posteriormente formular las estrategias que se debe ejecutar para mejorar la gestión de la empresa y los productos que ofrece.

1.4.1 Aspectos Internos

a) Fortalezas:

- El molino Fénix cuenta con infraestructura propia y la maquinaria adecuada para la producción de harina de plátano de alta calidad.
- El personal del Molino Fénix tiene amplia experiencia en la producción de varias clases de harina.
- El producto presenta muchos beneficios al consumirlo por su alto contenido de vitaminas, proteínas y nutrientes.
- Esta harina es un producto sustituto que puede llegar a constituirse y posicionarse como una alternativa de consumo diaria.
- La utilización de Materia Prima selecta, para de esta manera obtener un producto de calidad.
- La maquinaria que se utiliza para el proceso de fabricación es de óptima calidad para obtener un producto que cumpla con todas las normas técnicas de fabricación.

b) Debilidades:

- El banano ecuatoriano se produce en la región costa y por ende por la ubicación de la empresa tenemos que incurrir en gastos de traslado de la materia prima hasta nuestras instalaciones
- Al ser un producto que recién se empieza a elaborar no se tiene la suficiente experiencia en el proceso de producción de la harina.
- Capacidad productiva limitada, debido al costo en el que se incurre para traer la materia prima de la región Costa, el Molino solo produce una pequeña cantidad.
- Poco conocimiento de la gente sobre este producto y la forma en que se produce.
- Poca o ninguna experiencia internacional.
- Escasa experiencia en el área de logística de la exportación.
- Falta de certificación de calidad exportable.
- Falta de promoción de los productos no tradicionales en el país.

1.4.2 Aspectos Externos**a) Oportunidades:**

- Actualmente existe una tendencia de los consumidores a elegir productos naturales y nutritivos que ayuden a conservar su salud.
- El Ecuador es un país productor de plátano y su producción abastece al mercado local e internacional esto indica que se contara con la suficiente oferta de materia prima.
- En la provincia no existe competencia por lo que podríamos decir que somos los pioneros en la distribución local.
- Zonas potenciales para el cultivo de plátano en el país para una calidad optima.
- En nuestra costa ecuatoriano contamos con un suelo y clima apto para el cultivo de plátano.

- En un mercado tan extenso como EEUU existen grandes ventajas de asentamiento y expansión con nuestro producto con una gran aceptación que podría existir.
- Con la imagen del banano Ecuatoriano podemos promocionar la harina del mismo como un producto de excelente calidad.

b) Amenazas:

- Diferentes cambios climáticos los cuales traen inconvenientes en el traslado de la materia prima hasta las instalaciones de nuestra empresa
- Empresas Extranjeras con mayor trayectoria y experiencia en la elaboración y distribución de la harina de plátano en el mercado internacional
- La capacidad de producción limitada no podría abastecer la demanda excesiva de nuestro mercado meta hacia nuestro producto.
- Nuestro producto no puede tener la aceptación esperada debido a que existen otros alimentos similares ya posicionados en el mercado meta
- La crisis económica mundial que influye negativamente ya que ha disminuido en un 50% el ingreso de productos a Estados Unidos
- Ecuador es poco conocido como productor de harina de plátano o suplementarios.
- Poco o ningún conocimiento de la empresa en el área de comercio exterior.

1.5OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- Entregar al mercado un producto de características satisfactorias que permita su expansión y el aumento de su producción tanto a nivel nacional como internacional.
- Desarrollar y rescatar tradiciones en los productos que son originarios en nuestro país poco conocidos pero rentables y de excelencia, que cuenten

con el sabor y aroma tradicional que hace que nuestro producto sea único.

- Competir y asentarnos en el mercado tanto nacional como internacional para de esta manera convertirnos en ejemplo mediante la organización con ideas innovadoras aumentando la economía del país invirtiendo en esta.
- Contar con una administración eficiente que nos permita optimizar el uso de los recursos permitiéndonos posicionarnos en el mercado como líderes en preferencias ante el consumidor.
- Tener un desempeño financiero a largo plazo y ser la organización mas recomendada en nuestros productos.
- Alcanzar y mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente en nuestra empresa, a través de productos innovadores y de gran calidad.

1.6 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA

FIGURA No. 1 UBICACIÓN DE MOLINO EL FENIX



Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fuente:	Imágenes Google
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	23\03\2011

La empresa MOLINO EL FENIX está dedicada a la elaboración de distintos tipos de harinas se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo en las calles Junín y Vicente Rocafuerte esquina gracias a su perfecta ubicación le permite distribuir sus productos a todo el área local con mayor rapidez y eficiencia.

Riobamba ciudad conocida también como cuna de la nacionalidad Ecuatoriana “Sultana de los Andes” Corazón de la Patria por su historia y belleza es la capital de la provincia de Chimborazo. Se encuentra en el centro geográfico del país en la cordillera de los andes ha 2754m sobre el nivel del mar. Cerca de diversos volcanes como el Chimborazo, Tungurahua, Altar, Carihuairazo.

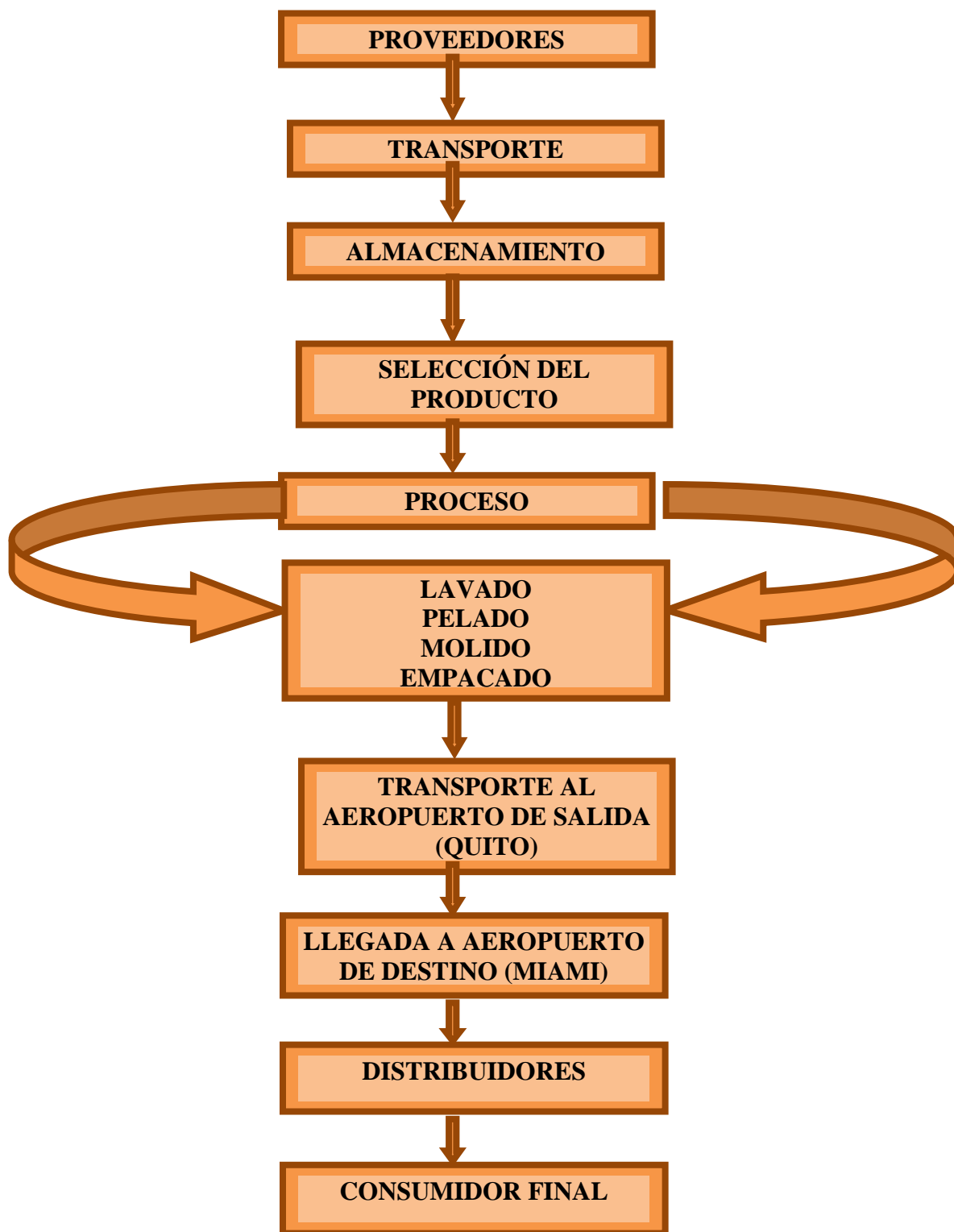
1.7 Esquema de Comercialización

Un esquema de Comercialización involucra la elección de un curso de acciones encaminado hacia una meta determinada. Para ello debemos definir no solo los pasos que debemos emprender, sino también sus secuencias y los recursos que debe emplearse a su vez la comercialización consiste en:

- Llamar la atención de los compradores potenciales.
- Lograr que los compradores potenciales conozcan los puntos adecuados de la venta de los productos.
- Lograr que el producto sea accesible en los lugares correctos y en el momento indicado.
- Hacer que nuestro producto sea el más atractivo para que el público lo compre y con precios acorde al proceso de producción.
- Determinar el precio correcto para que la empresa tenga ganancia.
- La diferencia entre los consumidores en gustos, necesidades y deseos, permite una diferencia de productos y mercadeo, elevando la importancia de una estrategia de segmentación adecuada como herramienta innovadora.

El Esquema de Comercialización se lo realizara a través de la vinculación indirecta entre los productores, brókeresy comerciantes, para que de esta manera la Empresa El Molino Fénixposea una alta gama del producto para abastecer el mercado local como Internacional.

FIGURA No.2 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN



Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	02\02\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	23\03\2011

1.8 Producción Local de Harina de Plátano

Principalmente la producción de la harina de plátano se va a dar en base a la demanda local e internacional y también va a influir mucho la calidad de materia prima que logremos adquirir para la industrialización de la misma para cumplir con los estándares de calidad que necesitamos para ser conocidos en el mercado meta Estados Unidos.

La producción de harina de plátano, ha tenido un crecimiento relativo en relación a la comercialización del producto en fresco. Su utilización como alimento de consumo humano y animal va tomando mayor fuerza en el consumo.

La harina para consumo humano, toma especial relevancia en la alimentación popular especialmente en los sectores urbanos, donde las dificultades de conseguir plátano fresco son relevantes. Una opción interesante es la disponibilidad de harina tipo instantánea. Los resultados de los sondeos efectuados sin producto a grupos focales y con producto en recetas tradicionales, permiten estimar que existe una demanda subexplotada en Quito y Guayaquil por falta de una alternativa tecnológica nueva y viable de transformación del plátano verde. En la actualidad, muchos programas de alimentación infantil y escolar, toman en consideración la preparación de coladas en base a este tipo de harina.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 EL PRODUCTO

La harina de plátano es muy apreciada por sus propiedades nutricionales también se utiliza como sustituto la harina de trigo por esta razón se propone la idea de realizar su exportación para esto realizaremos un estudio de las posibilidades que pueda tener la harina de posicionarse en el exterior.

2.1.1 Definición del producto

La harina de Plátano es un producto 100% natural, elaborado a base de plátano orgánico. Es un polvo de color blanco parduzco, de fácil digestión y susceptible a la humedad. Tiene fácil cocción (90° C en 8 minutos).

La Harina de Plátano es uno de los alimentos más equilibrados ya que contiene todos los grupos de vitaminas y nutrientes. Es muy rica en hidratos de carbono y sales minerales, como: calcio orgánico, potasio, fósforo, hierro, cobre, flúor, yodo y magnesio. También posee muchas vitaminas, como la Vitamina A, del complejo B, como la tiamina, riboflavina, pirodoxina y ciancobalamina y, vitamina C. Su gran riqueza en vitamina C, combinada con la del fósforo, resulta ideal para el fortalecimiento de la mente. Es decir, es remineralizante y energético.

Consumir tanto la harina de plátano como el fruto en sí, es muy beneficioso para niños, ancianos, enfermos y atletas, constituyéndose como una de las mejores maneras de nutrir de energía vegetal nuestro organismo. Es mejor consumir harina de plátano de guineo o comúnmente llamado, de seda.

La harina de plátano es un producto elaborado que nos da muchas posibilidades culinarias, aportando el rico sabor de la fruta e interesantes propiedades nutricionales. De hecho, hace meses que se están realizando

pruebas para incluir la harina de plátano en la elaboración de pasta (macarrones, espagueti...) con la finalidad de proporcionarle componentes saludables como antioxidantes o fibra entre otros.

A continuación se ilustra una fotografía del producto en el cultivo, el fruto cosechado y la harina procesada:

FIGURA No.3 EL PLÁTANO



Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fuente:	Imágenes Google
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\04\2011

2.1.2Origen del producto

El plátano tiene su origen en Asia meridional, siendo conocido en el Mediterráneo desde el año 650 d.C. La especie llegó a Canarias en el siglo XV y desde allí fue llevado a América en el año 1516. El cultivo comercial se inicia en Canarias a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. El plátano macho y el bananito son propios del Sudoeste Asiático, su cultivo se ha extendido a muchas regiones de Centroamérica y Sudamérica, así como de África subtropical; constituyendo la base de la alimentación de muchas regiones tropicales.

2.1.3 Morfología y Taxonomía

- **Familia:**Musáceas.
- **Nombre científico:**Musa acuminata o Musa Balbisiana.
- **Planta:**herbácea perenne gigante, con rizoma corto y tallo aparente, que resulta de la unión de las vainas foliares, cónico y de 3.5-7.5 m de altura, terminado en una corona de hojas.
- **Tallos:**El verdadero tallo es un rizoma grande, almidonoso, subterráneo, que está coronado con yemas; éstas se desarrollan una vez que la planta ha florecido y fructificado. A medida que cada chupón del rizoma alcanza la madurez, su yema terminal se convierte en una inflorescencia al ser empujada hacia arriba desde el interior del suelo por el alargamiento del tallo, hasta que emerge arriba del pseudotallo.
- **Hojas:**muy grandes y dispuestas en forma de espiral, de 2-4 m. de largo y hasta de medio metro de ancho, con un peciolo de 1 m o más de longitud y limbo elíptico alargado, ligeramente decurrente hacia el peciolo, un poco ondulado y glabro. Cuando son viejas se rompen fácilmente de forma transversal por el azote del viento.
- **Flores:**Son amarillentas, irregulares y con seis estambres, de los cuales uno es estéril, reducido a estaminodio petaloideo. El gineceo tiene tres pistilos, con ovario ínfero. El conjunto de la inflorescencia constituye el "régimen" de la platanera. Cada grupo de flores reunidas en cada bráctea forma una reunión de frutos llamada "mano", que contiene de 3 a 20 frutos. Un régimen no puede llevar más de 4 manos, excepto en las variedades muy fructíferas, que pueden contar con 12-14.
- **Fruto:**Es oblongo; durante el desarrollo del fruto éstos se doblan geotrópicamente, según el peso de este, hace que el pedúnculo se doble. Esta reacción determina la forma del racimo. Los plátanos son polimórficos, pudiendo contener de 5-20 manos, cada una con 2-20 frutos; siendo de color amarillo verdoso, amarillo, amarillo-rojizo o rojo. Los plátanos comestibles son de partenocarpia vegetativa, o sea, que desarrollan una masa de pulpa comestible sin la polinización. Los

óvulos se atrofian pronto, pero pueden reconocerse en la pulpa comestible.

2.1.4 Valor Nutricional

En la siguiente tabla se describe el valor nutricional del producto objeto de estudio del presente proyecto:

TABLA No.1 VALOR NUTRICIONAL DEL PRODUCTO

NUTRIENTES	
Proteínas	3.1 grs.
Grasas	0.4 grs.
Carbohidratos	9.6 grs.
Ceniza	2.5 grs.
Humedad	14.0 grs.
MINERALES	
Calcio	29.0 mg
Fósforo	104.0 mg
Hierro	3.9 mg
VITAMINAS	
Retinol	100.0 mg
Tiamina	0.11 mg
Riboflavina	0.12 mg
Niacina	1.57 mg.

Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	25\03\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\04\2011

2.1.5 Beneficios del Producto

Evidentemente, el plátano es una de los frutos tiernos que proporcionan más calorías, sobre las 100 por cada 100 gramos. Este número es mayor que las 60 calorías que nos proporcionan 100 gramos de manzanas; 22 que nos proporcionan cada 100 gramos de sandía, etc. El plátano es un fruto que realmente no engorda y el que tiene excelentes propiedades beneficiosas para el tratamiento de ciertas enfermedades.

El plátano es un alimento muy poderoso y de fácil asimilación, sea al natural preparado en pastas, dulces o confituras. Es un excelente alimento. Se prepara una harina que es blanda y aromática, dulce y

nutritiva, de fácil digestión, muy apropiada para individuos debilitados, enfermos y convalecientes y superior a todas las demás harinas alimenticias.

Este fruto tiene excelentes propiedades; siendo muy rico en potasio, lo que permite equilibrar el agua del cuerpo al contrarrestar el sodio y favorecer la eliminación de líquidos, por lo que resulta ser adecuada para todos aquellos quienes quieren reducir de peso, favoreciendo los regímenes de adelgazamiento. No hay un alimento tan completamente apropiado para los niños de pecho, como la buena harina de plátano, ni puede imaginarse un medicamento confeccionado por la clínica, que se halle en mejores condiciones para curar las dispepsias, gastralgias, disenterías y otras enfermedades del estómago.

- **Anorexia Infantil:** Consumir harina de plátano, Ayuda a despertar el apetito en los niños que tienen poca hambre, aun más cuando combinan con otros alimentos naturales, como las manzanas o las uvas, para realizar estupendas ensaladas de frutas, muy ricas y nutritivas.
- **Colesterol:** El consumo de harina de plátano proporciona pectina, que es más grande que el que posee la manzana, y fibra resulta muy interesante para el tratamiento del colesterol.
- **Contra el Estreñimiento:** En ayunas un banano con un vaso de agua. Con esto se combate el estreñimiento.
- **Diarrea Infantil:** Consumir harina de plátano. Una papilla hecha con esta harina, puede ser una buena manera de cortar la diarrea en niños pequeños.
- **Gota:** El consumo de harina de plátano permite eliminar el agua y sodio del cuerpo, por lo que resulta esencial para el tratamiento de la gota.
- **Hipertensión Arterial:** El consumo de harina de plátano permite eliminar el agua y sodio del cuerpo, por lo que resulta esencial para el tratamiento de la hipertensión.
- **Problemas del Corazón:** El consumo de harina de plátano proporciona el potasio, que es un mineral que interviene en la regulación de los

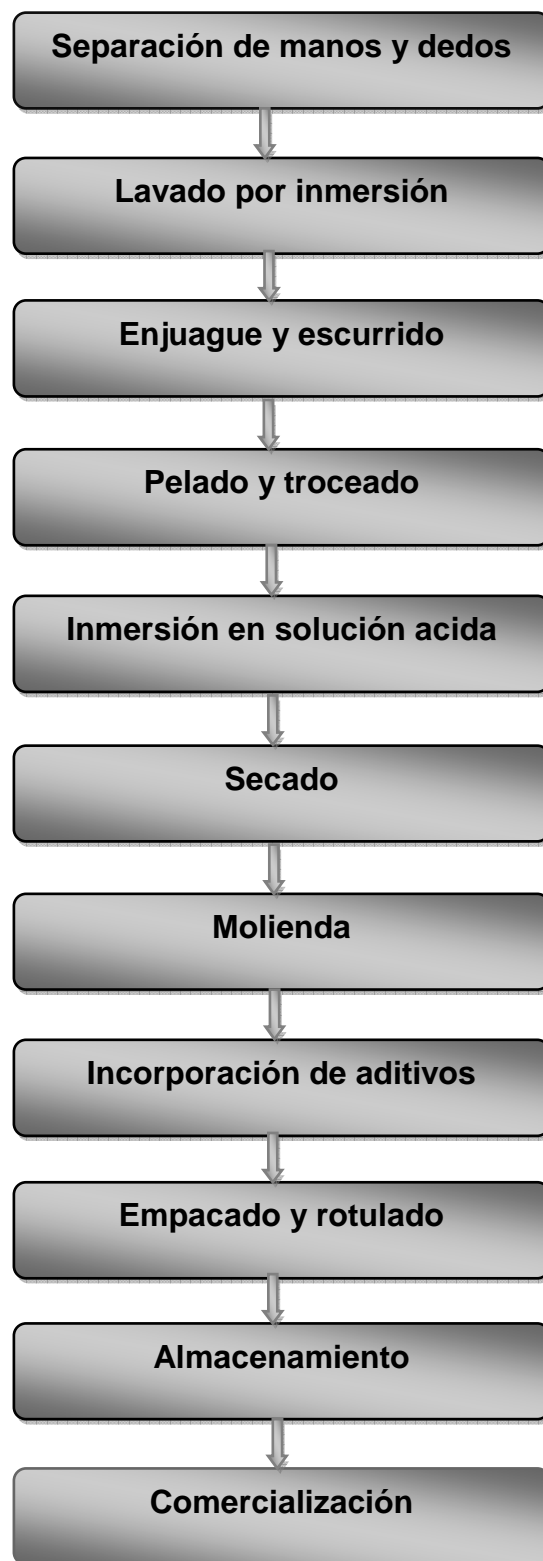
líquidos para el buen estado del corazón, favoreciendo de este modo, la recuperación en estados de nerviosismo y depresión, mejorando la circulación, previniendo las embolias y aumentando el ritmo cardíaco en casos de debilidad cardíaca.

- **Problemas Musculares:** El consumo de harina de plátano proporciona el potasio, que es un mineral que interviene en la regulación de los líquidos para el buen estado muscular; favoreciendo de este modo, la recuperación en estados de nerviosismo y depresión, previniendo los calambres musculares y fortaleciendo los músculos. Una gran mayoría de deportistas lo consumen, sobre todo los pesistas y boxeadores, ya que les aumenta la musculatura.
- **Problemas Nerviosos:** El consumo de harina de plátano proporciona el potasio, que es un mineral que interviene en la regulación de los líquidos para el buen estado de los nervios, favoreciendo de este modo, la recuperación en estados de nerviosismo y depresión,
- **Reumatismo:** El consumo de harina de plátano permite eliminar el agua y sodio del cuerpo, por lo que resulta esencial para el tratamiento del reumatismo.

2.1.6 Proceso de producción.

La harina de plátano es un alimento muy nutritivo, se elabora con plátano macho, por lo que es necesario someterlo a un proceso de cocción para hacerlo digerible. El procedimiento es sencillo, los plátanos son sometidos a un baño de vapor para disminuir la savia pegajosa, facilitar el proceso de pelado y mejorar el color de la harina. A continuación se pelan (aunque también hay harinas en las que incluyen la piel), se cortan en rodajas, se remojan en un ácido cítrico, se escurren y se deshidratan a baja temperatura hasta que contenga un 10% de agua aproximadamente. Una vez deshidratados, se muelen hasta conseguir una fina y aromática harina de plátano. El proceso de producción se lo muestra a continuación mediante el siguiente diagrama:

FIGURA No.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA HARINA DE PLATANO



Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	27\03\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\04\2011

A continuación se explica cada paso del diagrama que se debe llevar a cabo en el proceso de elaboración de la harina de plátano:

- **Separación de manos y dedos:** La separación de manos y dedos consiste específicamente en separar como tal el banano del raquis y las hojas, este proceso se hace de forma manual, es decir, se hace necesario el trabajo de operarios veloces y prácticos, y se usan cuchillos grandes o en su defecto machetes para realizar esta labor. Los bananos individuales se llevan al tanque mediante el uso de bandas transportadoras.
- **Lavado por inmersión:** El lavado por inmersión se realiza con el fin de limpiar y desinfectar los bananos verdes teniendo por objetivo asegurar la inocuidad del producto terminado. Se usan en este proceso agua suficiente para que el producto flote a la cual se le agrega cloro en cantidades de 10 ppm, este proceso se realiza en tanques y se usan rejillas ó canastillas para sacar el producto del mismo, de allí se pasa a un tanque de enjuague mediante el uso de bandas transportadoras.
- **Enjuague y escurrido:** El enjuague se realiza con el fin de retirar del producto trazas de cloro, se realiza igualmente en tanques y se usan también rejillas ó canastillas para sacar del producto de allí y para realizar el escurrido antes de proceder al corte o rebanar. Para pasar el producto al siguiente proceso se usan bandas transportadoras que tengas rejillas para completar el escurrido del producto.
- **Pelado y troceado:** El pelado del banano se realiza manualmente haciéndose necesario el uso de operarios ágiles y prácticos, este pelado se hace mientras el banano pasa por la banda transportadora antes de llegar a la maquina cortadora ó rebanadora, este proceso se realiza mecánicamente para evitar mayores o menores grosores, debido a que si son mayores se tienen problemas de aumento de energía en el secado o proceso de secado incompleto y si el grosor es menor el producto se cocina en exceso o se adhiere durante el siguiente proceso. El grosor ideal para un buen secado se considera entre 2 a 4 mm. El producto se lleva hasta el proceso siguiente en bandas transportadoras.

- **Inmersión en solución ácida:** La inmersión en solución ácida se hace utilizando un buen volumen de agua con aproximadamente un 1% de ácido ascórbico y un 4% de ácido cítrico, esto con el fin de impedir el pardeamiento del banano y alterar las propiedades organolépticas finales de la harina. El proceso de inmersión en solución ácida se realiza en tanques y las rodajas se extraen de este usando rejillas ó canastillas, de allí se disponen en bandejas para ser secadas.
- **Secado:** El secado se realiza en hornos y se disponen las rodajas en bandejas de acero inoxidable que se acoplan al secador, se usan temperaturas entre 50 y 60 °C con el fin de disminuir la humedad hasta valores no mayores del 10%.
- **Molienda:** El producto seco en rodajas se lleva a un molino de disco, por medio de un tornillo sin fin se alimenta el producto seco al molino el cual reduce el tamaño de los trozos de banano a un producto en polvo de partículas finas.
- **Incorporación de aditivos:** La incorporación de aditivos se hace con el fin de que la harina de banano sea consumida por niños y ancianos y aporte mayores beneficios y no sea solo para procesos industriales, se realiza una fortificación de la misma adicionando a esta vitaminas, minerales y proteínas debido a que la harina verde tiene bajos contenidos de estos componentes. En el momento del molido de las rodajas de banano se realiza la incorporación de los aditivos.
- **Empacado y rotulado:** Del silo de almacenamiento la harina fortificada se lleva al dosificador micrométrico el cual permite poner la cantidad necesaria de producto en el empaque o las bolsas de polipropileno en donde se empacará finalmente. Luego de tener las cantidades necesarias el dosificador por medio de calor sella las bolsas. Las bolsas usadas vienen rotuladas previamente.
- **Almacenamiento:** Hay que tener especial cuidado en la bodega o lugar en donde se almacenará el producto empacado antes de comercializarlo debido a que la humedad, luz y altas temperaturas pueden provocar el deterioro del producto o cambiar las propiedades organolépticas del producto final así este

se encuentre empacado en bolsas, costales o este almacenado todavía en los silos.

- **Comercialización:** Se debe realizar en un transporte adecuado que permita mantener las propiedades del producto hasta que llegue al consumidor final, sea otras industrias o el mercado directo. Se tiene en cuenta también la humedad, luz y altas temperaturas como factores más importantes de deterioro.

2.1.7 El producto para exportación

Para realizar el proceso de exportación es importante conocer la percepción del mercado, ya que el proceso se realiza por medio de cadenas de markets, tiendas de productos naturales, etc. Vamos a efectuar entrevistas a nuestros contactos, que son los principales distribuidores de productos naturales, en este caso lo será de la harina de plátano; quienes son los mismos que nos proporcionarán información sobre la noción del cliente en nuestro mercado meta. Una vez conocidas estas características la Empresa tiene una guía para acoplar al producto según el mercado.

Los contactos de la Empresa son:

- **Apple A Day Natural FoodMarket:** Miami Beach, FL
Suplementos y Nutrición, Alimentos Naturales y Orgánicos, Centros de dieta.
- **Ocean Drive Fusion:** Miami Beach, FL. Alimentos Naturales y Orgánicos, Restaurantes Indios, Restaurantes vegetarianos, Smoothies, Restaurantes Saludables.

La entrevista a estas dos empresas se realizó vía e-mail y vía telefónica, lo cual permitió obtener las siguientes conclusiones:

- A través del tiempo, el mercado ha variado y ha mirado más allá del gusto y ha optado también por cuidar su salud, por lo que está dispuesto a probar con productos naturales que sean sustitutos a lo que ellos están acostumbrados.
- Existen nichos de mercado dispuestos a probar un producto que ofrece una cantidad de beneficios a su salud y que a su vez les brinda los mismos beneficios en calidad y sabor.
- El producto debería ofrecer características que permitan que todo tipo de consumidor pueda llevarlo a su mesa.
- Las dos entidades están interesadas en un producto de calidad certificada y que cumplan con todas las normas que la Ley exige, en cuanto a certificación sanitaria, empackado, etiquetado, etc.

2.1.8 Ciclo de vida

El producto que se oferta se ubica aún en la etapa de introducción debido a que existe cierto nivel de incertidumbre a pesar de que hay una demanda potencial por cubrir. En este período de introducción, las ventas de la harina de plátano registrarán un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado, y por ende habrá utilidades de lento crecimiento. Esta es la etapa más riesgosa y costosa del proyecto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no sólo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

2.1.9 Nombre de la Marca

La Empresa desarrollara y comercializara el producto bajo el nombre de **“FENIX HARINA DE PLATANO”** con la etiqueta que se muestra a continuación:

FIGURA No.5 ETIQUETA DEL PRODUCTO



Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	27\03\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\04\2011

2.2 MERCADO EXTERNO

2.2.1 Definición del Mercado Meta

FIGURA No.6MIAMI



Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fuente:	Imágenes Google
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\04\2011

Miami está ubicado en la parte sureste de Florida sobre el río Miami, entre los Everglades y el océano Atlántico. Es la sede del condado estadounidense de Miami-Dade. La ciudad destaca no sólo por sus playas sino también por sus muelles y campos del golf. Este auge turístico se ha materializado en un aumento de los hoteles y del comercio, convirtiendo con ello su aeropuerto en uno de los más importantes a nivel mundial, y su puerto en puerto principal para cruceros.

Miami es considerada una ciudad global de importancia en las finanzas, el comercio, los medios de comunicación, entretenimiento, artes y comercio

internacional. La ciudad es sede de numerosas oficinas centrales de compañías, bancos y estudios de televisión. Es, también, centro internacional del entretenimiento popular en televisión, música, moda, cine y artes escénicas. El puerto de Miami es considerado el puerto que alberga el mayor volumen de cruceros del mundo y es sede, también, de varias compañías de líneas de cruceros. Además, la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales de todo Estados Unidos. En 2008, la ciudad fue galardonada con el título "Ciudad más limpia de América" de la revista Forbes por su año trabajando por la calidad del aire, grandes espacios verdes, sus limpias aguas potables y calles, y diversos programas de reciclaje. En ese mismo año, Miami se situó como la tercera ciudad estadounidense más rica y la vigésimo segunda del mundo, según un estudio de UBS AG.

2.2.1.1 Características de la Población

Miami es un lugar de mestizaje. La mitad de la población es hispana, y sus comunidades de inmigrantes se interesan tanto por lo que sucede en La Habana como en Caracas o en Washington DC, lo que da a la ciudad una perspectiva internacional. Para el visitante ocasional es una ciudad condimentada con los sabores de la cocina, del idioma, de la música, de la política y del espíritu de Latinoamérica. Miami es la cuadragésimo segunda ciudad más poblada de Estados Unidos. El área metropolitana de Miami, que incluye los condados de Miami-Dade, Broward y Palm Beach, tiene una población combinada de más de 5,4 millones de habitantes, siendo la cuarta mayor del país (detrás de Chicago) y la mayor del sureste de los Estados Unidos. En 2008 las Naciones Unidas estimaron que la aglomeración urbana de la ciudad era la cuarta más importante del país y la 44ª del mundo. Como nueva megalópolis en formación, con 12.795.076 (en 2008), Miami es la tercera región urbana de Estados Unidos, detrás de Nueva York y Los Ángeles. También conocida como conurbación de Florida, abarca sus tres mayores áreas

metropolitanas: Miami, Tampa y Orlando, ocupando el lugar vigésimo octavo puesto mundial por población.

El explosivo crecimiento de la población en los últimos años se ha producido por migraciones internas de otras partes del país así como por la inmigración. La ciudad es considerada como más que un mosaico multicultural, un crisol de culturas, con los residentes manteniendo gran parte o algunos de sus rasgos culturales. La cultura general de Miami está muy influida por su gran población de personas de origen latinoamericano y caribeño, de las culturas de islas como Jamaica, Trinidad y Tobago, las Bahamas y Cuba. Muchos de ellos hablan español o criollo haitiano.

2.2.1.2 Acceso Aéreo

El Aeropuerto Internacional de Miami, situado a 11 kilómetros al noroeste de la ciudad en un área no incorporada del condado, sirve a la ciudad y a su área como aeropuerto principal. Es uno de los aeropuertos más ocupados del mundo, ya que por sus instalaciones pasan entre 30 y 34 millones de pasajeros al año, siendo el tercero más importante de los Estados Unidos sólo por detrás del Aeropuerto Internacional John F. Kennedy de Nueva York y el Aeropuerto Internacional de Los Ángeles. Es, además, centro de conexiones de la American Airlines, y es que el aeropuerto cuenta con más de cien líneas aéreas que dan servicio a 150 ciudades de todo el mundo. Entre el catálogo de rutas se incluyen vuelos directos a Norteamérica, Sudamérica, Europa, Asia y Oriente Medio.

Otros aeropuertos cercanos son el Aeropuerto Internacional Fort Lauderdale-Hollywood, el Aeropuerto Opa-Locka de la ciudad de Opa-Locka y el Aeropuerto Ejecutivo de Kendall-Tamiami, situado a 21 kilómetros del centro de la ciudad, sirven como aviación general al área de Miami.

2.2.2 Macro-segmentación del mercado

Se debe realizar una macro-segmentación del mercado o segmentación estratégica para así poder delimitar el mercado en el cual se desea competir, usualmente denominado mercado de referencia.

Para alcanzar este objetivo se requiere una respuesta combinada a tres dimensiones: grupos de clientes interesados por el producto, funciones desarrolladas para los clientes y la tecnología empleada para producir dichas funciones.

Grupos de clientes: ¿a quiénes se quiere satisfacer?

Hombres y mujeres que pertenezcan a un nivel socio-económico bajo y en adelante, que gusten de la preparación de alimentos con harinas.

Funciones: ¿en qué se les desea satisfacer?

Proporcionar una harina elaborada a base de plátano orgánico, saludable y nutritivo.

Tecnología: ¿cómo satisfacer sus necesidades?

La industria bananera es uno de los principales sectores generadores de divisas después del petróleo representando 3.84 del PIB total del Ecuador, 50% del PIB Agrícola y el 20% de las exportaciones privadas del país. Además, este sector genera empleo de manera directa e indirecta a cerca del 12% de la población ecuatoriana. El sector bananero se encuentra en un proceso de mejoramiento continuo, por lo que las haciendas están implementando distintas certificaciones internacionales como GlobalGap, Rain Forest Alliance, entre otras. De igual manera el gremio exportador (AEBE) se encuentra en un proceso de elaboración e implementación de un sello de Responsabilidad Social.

De igual manera, la agricultura orgánica tiene un crecimiento importante en Ecuador, es así que en el caso de banano ya existen aproximadamente 17.700 hectáreas certificadas, de acuerdo a la última información

recopilada por la Cooperación Técnica Alemana GTZ en Diciembre del 2007. Esto indica que se cuenta con suficientes proveedores de la materia prima necesaria para la elaboración de la harina. Entre uno de los posibles proveedores con el cual se podría establecer una relación comercial se encuentra una empresa Bananera de Duran – Guayas en el Km 4 ½ vía Duran Tambo.

2.2.3 Micro-segmentación del mercado

Una vez efectuada la gran partición o macro-segmentación en productos-mercado se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos que los integran. Este estudio más particularizado apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores.

El objetivo de la micro-segmentación es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico. Para ello se realiza una clasificación psicográfica de acuerdo a las siguientes variables:

- **Clase Social:** Baja.
- **Personalidad:** abiertos al cambio.
- **Estilo de vida:** consumo de productos saludables, nutritivos y de bajo costo.
- **Valores:** Familiar.
- **Sexo:** Masculino y Femenino.
- **Edad:** Personas de toda edad.
- **Actividad:** Estudiantes, empleados, profesionales, empresarios, deportistas.
- **Intereses:** Satisfacción personal.

2.2.4 Mercado objetivo

Uno de los principales socios comerciales de MIAMI-DADE es Ecuador con \$1, 328, 397 en importaciones, lo que representa el 1%. En los últimos tiempos se ha convertido en la puerta de América por sus vínculos culturales y económicos con Iberoamérica y el Caribe. Es uno de los centros financieros más importantes del país y en sus alrededores se sitúan gran parte de las multinacionales que operan en Latinoamérica

Por la naturaleza del producto de este plan de exportación, los segmentos de mercado específicos que se pretende satisfacer son los siguientes:

- Los 215 supermercados que venden productos naturales, ubicados en varios puntos de la ciudad de Miami, ya que la gran cantidad de hispanos ubicados en esta ciudad buscan un alimento al cual están acostumbrados a consumir como es el plátano.
- Los 700.000 habitantes de la ciudad de Miami, con costumbres de alimentación natural, forman un mercado atractivo al cual se pretende atender.
- 183 Tiendas especializadas en la venta de productos naturales de diversos tipos: son un potencial cliente puesto que se caracterizan por ofrecer a los clientes seguridad y calidad en lo que van a comprar, en Miami existen algunas en las cuales se distribuye únicamente productos naturales.

2.2.5 Relaciones Comerciales Ecuador – Estados Unidos

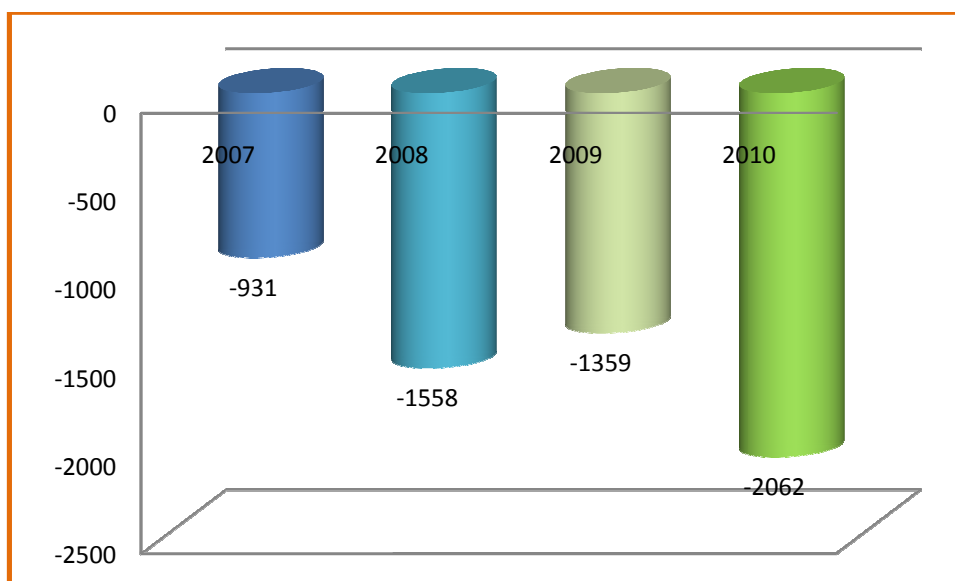
2.2.5.1 Balanza Comercial

La Balanza Comercial No Petrolera con los Estados Unidos, a abril de 2010, aumentó su déficit comercial con respecto a enero – abril de 2009 en un 23.47%, al pasar de USD -1,645.96 a USD -2,032.32 millones; debido al incremento en el valor FOB total de las importaciones en el

22.71%, donde sobresalen los Combustibles y Lubricantes (58.70%); seguidos por las Materias Primas (22.79%); y, los Bienes de Consumo (20.79%).

Las Balanzas comerciales no petroleras en millones de dólares son favorables con: Rusia (USD 193.64); Italia (USD155.44); Venezuela (USD 109.82); Holanda (USD 90.48); Francia (USD 33.28); España (USD 23.75); Bélgica (USD 16.02);Reino Unido (USD 8.77); Nicaragua (USD 5.88); Honduras (USD 4.38); y, deficitarias con: EEUU (USD -580.73); China (USD-346.89); Colombia (USD -280.05); Brasil (USD -243.87); México (USD -189.96); Corea del Sur (USD -184.05); Japón (USD-179.31); Argentina (USD -124.10); Perú (USD -123.99); y, Panamá (USD -20.56). El 99% de las exportaciones ecuatorianas hacia los Estados Unidos entran bajo preferencias ATPDEA, SGP o por regulaciones OMC, que lo libera del pago de aranceles. El comercio bilateral entre los dos países ha tenido un crecimiento del 44.32% con respecto al año 2007.

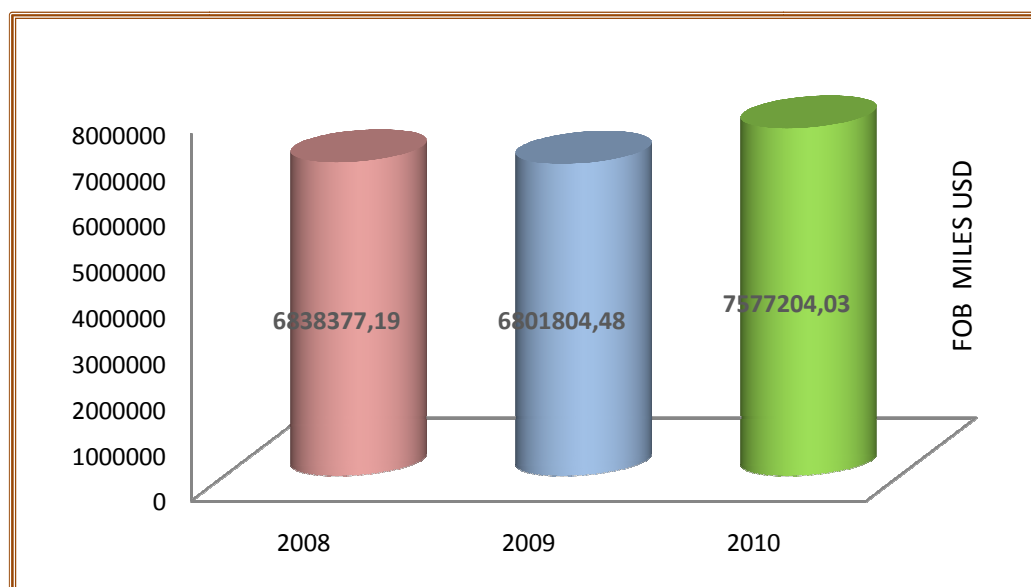
**CUADRO No.1 BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA ECUADOR –
ESTADOS UNIDOS
VALOR FOB EN MILES DE USD**



Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	29\03\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\04\2011

2.2.5.2 Exportaciones Ecuatorianas

CUADRO No.2EXPORTACIONES AL MUNDO



Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	29\03\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\04\2011

Al comparar las exportaciones no petroleras mensuales del 2010 con respecto al 2009, podremos notar un crecimiento considerable y sostenido. Los meses con mayor crecimiento fueron febrero y mayo, meses en que existió un incremento en las exportaciones de alrededor del 26% comparando iguales meses en el año 2010 y 2009, lo cual significó un incremento de USD 131.7 millones y USD 146.6 millones respectivamente. Es preciso notar que el mes de menor crecimiento fue septiembre, donde las exportaciones registraron un crecimiento de 5.8% representando USD 33.4 millones de dólares más de exportaciones en el 2010 con respecto al 2009.

Las Exportaciones No Petroleras registradas a agosto del año 2010, totalizaron un valor FOB de USD 5,029.08 millones, nivel superior en 14.00% respecto al registrado durante el período enero – agosto de 2009, que fueron de USD 4,411.50 millones. Se observa en este grupo de productos, una caída en los volúmenes de ventas de -10.37% y un

incremento en los precios de 27.19%. La participación de los principales productos durante enero –agosto del año 2010, fue la siguiente: Manuf. Textiles 2.3%, Químicos y fármacos 2.4% Jugos y conservas de frutas 2.5%, Banano y Plátano 27.9%, Extractos y aceites vegetales 2.7%, Vehículos 3.9% Otras Manufacturas de metal 4.2%, Camarón 10.1%, Flores Naturales 7.8%, Enlatados de pescado 7.8%, Cacao y elaborados 5.0%, Atún y pescado 3.3%, Café y elaborados 1.9%

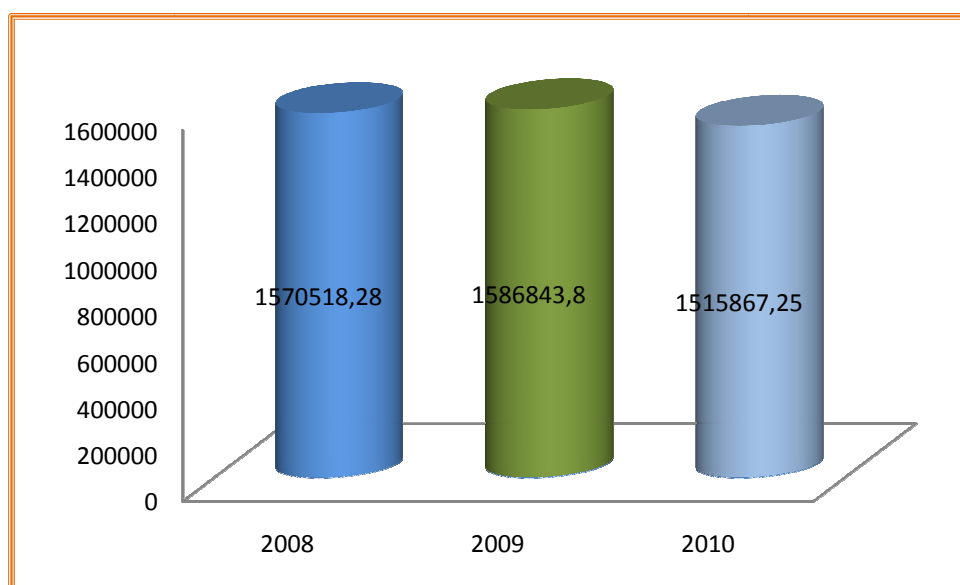
Además de las exportaciones tradicionales como, banano, café y cacao, se han exportado productos no tradicionales como flores, brócoli, artículos de madera, frutos tropicales, atún y textiles los mismos que han entrado a los Estados Unidos bajo el esquema preferencial otorgado por el ATPDEA.

Cerca de 1.066 partidas actualmente se exportan a los Estados Unidos, durante el primer semestre del año 2010 del total de las ventas externas del país en valor FOB que se comercializaron en EE.UU. fue el primer mercado para las exportaciones no petroleras ecuatorianas con el 33.71% de participación: aceites crudos, banano, camarones y langostinos, rosas, madera, entre otros, siendo el principal socio comercial del Ecuador. Durante este año, las exportaciones ecuatorianas a Estados Unidos llegaron a ser \$ 1515867.25 millones de dólares.

Estados Unidos bajo el esquema preferencial otorgado por el ATPDEA, generando alrededor de 700 millones de dólares en exportaciones a este país. Solamente estas industrias han generado más de 400 mil puestos de trabajo en Ecuador que corresponde a aproximadamente el 8% del total de la población económicamente activa, haciendo que la tasa de empleo relacionada al ATPA /ATPDEA sea la más alta en toda la región andina. Se han generado nuevas industrias de productos no tradicionales que dependen del ATPDEA como las flores frescas cortadas, brócoli, artículos de madera, frutos tropicales (mangos,

piñas), atún y textiles. Solamente estas industrias han generado más de 400.000 puestos de trabajo en el Ecuador.

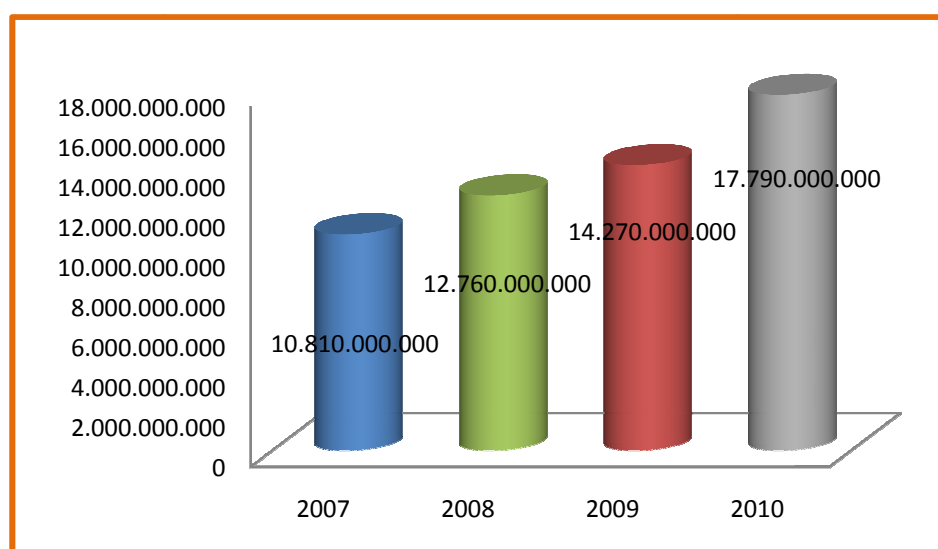
CUADRO No.3 EXPORTACIONES DE ECUADOR A ESTADOS UNIDOS



Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	02\04\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\04\2011

2.2.5.3 Importaciones Ecuatorianas

CUADRO No.4 IMPORTACIONES ECUATORIANAS



Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	03\04\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\04\2011

Las compras del exterior registradas durante el período enero-abril del año 2010 muestran que el mercado común de la ALADI es el principal proveedor del Ecuador, aportando con el 39.82% del valor total FOB, la CAN participa con el 15.30%. El segundo proveedor de las importaciones del país son los Estados Unidos de Norteamérica con el 24.08%, Asia ocupa el tercer lugar con 18.95%, y finalmente Europa el 9.97%.

Las importaciones ecuatorianas no petroleras efectuadas entre enero y julio del 2010 alcanzan un récord en los últimos diez años, es decir, que el país ha comprado más al exterior en este periodo que en lapsos similares de la década.

Ecuador importó 8.308,68 millones de dólares en los primeros siete meses de este año, con lo que superó al 2008, que en igual lapso llevaba la delantera desde el 2000 con 7.653,57 de millones de dólares.

Este aumento en las importaciones también se refleja en la balanza comercial no petrolera, cuyo saldo (\$ -3.885,06 millones) se convierte en la mayor caída de la década: superó la más alta, la del 2008 (\$ -3.663,66 millones), esto considerando el mismo periodo.

Frente a estas cifras, especialistas proyectan que las compras anuales al exterior estarán entre las más altas de la década, lo que reflejaría que la producción interna no abastece la demanda local mientras las exportaciones no crecen al ritmo de las importaciones, ya que el país mantiene la dependencia en un solo producto: el petróleo y el resto no despunta.

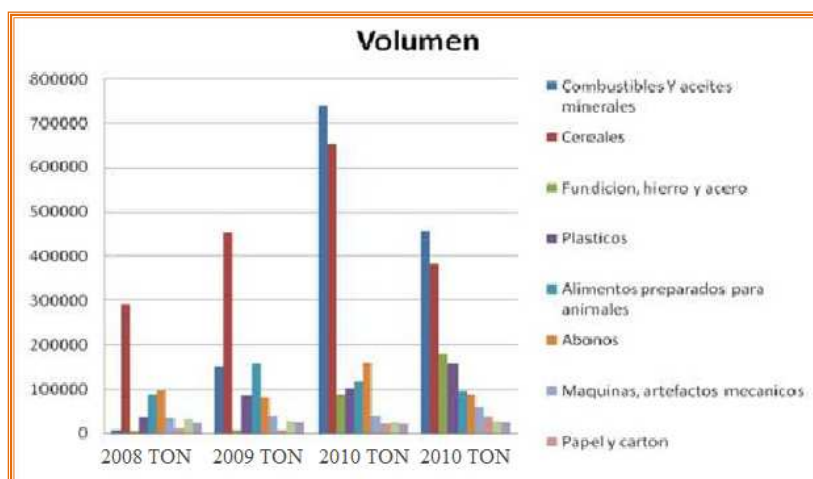
Durante el periodo enero – abril de 2010, las importaciones totales en valor FOB por Clasificación Económica de los Productos por Uso o Destino Económico (CUODE), alcanzaron los USD 5,407.38 millones lo que significó un crecimiento total en valor FOB de USD 981.53 millones que, al comparar con las compras externas realizadas en el mismo período del año 2009 que fueron de USD 4,425.84 millones, dicho monto

representó el 22.18%. Este comportamiento responde a un aumento en los volúmenes y precios totales del 14.24% y 6.94%, en su orden.

Como se puede apreciar, durante los cuatro primeros meses de 2009 y 2010, la dinámica de las variables volumen y precio por grupo de productos CUODE muestran un aumento, es así que, se importó una mayor cantidad de Materias Primas (16.67%) a precios unitarios superiores en 5.25%; asimismo las compras al exterior de Bienes de Consumo en volumen subieron en 13.25% y en precios en 6.66%.

Se incrementaron también, los Combustibles y Lubricantes tanto en cantidad como en precio 11.43% y 42.42%, respectivamente, finalmente las importaciones de Bienes de Capital ascendieron en volumen en 6.51%, sin embargo disminuyen ligeramente el precio unitario (-1.37%). La participación en el total de los bienes importados por CUODE, en valores FOB durante el período enero-abril de 2010, fue la siguiente: Materias Primas (33.96%); Bienes de Capital (25.98%); Bienes de Consumo (21.80%); Combustibles y Lubricantes (17.80%); y, Productos Diversos (0.45%). En términos de volumen fue: Materias Primas (54.39%); Combustibles y Lubricantes (34.01%); Bienes de Consumo (7.92%); Bienes de Capital (3.58%); y, Productos Diversos (0.10%).

CUADRO No 5. PRINCIPALES IMPORTACIONES ECUATORIANAS



Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	05\04\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\04\2011

Una gran variedad de productos importados desde los Estados Unidos están sujetos a varios controles de importación. Estos productos requieren una inspección, certificado de importación, o notificación obtenida de varias entidades gubernamentales. Otros productos están sujetos a cuotas y medidas anti-dumping.

2.2.6 Tratado de Preferencias Arancelarias – ATPDEA

El ATPDEA (Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act) Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga; es una preferencia comercial, un sistema por el cual Estados Unidos concede acceso libre de impuestos a una amplia gama de las exportaciones de cuatro países andinos: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Fue promulgada el 31 de octubre de 2002 como un reemplazo para el similar Andina Ley de Preferencias Arancelarias (ATPA). El propósito de este sistema de preferencias es fomentar el desarrollo económico en los países andinos y proporcionar alternativas a la producción de cocaína.

La Promoción Comercial Andina y Erradicación de Drogas ha impulsado un rápido crecimiento del comercio entre los Estados Unidos y los cuatro países andinos, las exportaciones de EE.UU. a la región aumentó de US \$ 6,463.8 millones en 2006 a \$ 11,636.5 millones en 2008 mientras que las importaciones aumentaron de US \$ 9,611.5 millones a \$ 22,510.6 millones en el mismo periodo. A partir de 2008 las exportaciones andinas hacia los Estados Unidos bajo ATPDEA fueron aceite, ropa, cátodos de cobre, flores, joyas de oro, los espárragos y el azúcar. Del total de las importaciones de 2008 EE.UU. bajo ATPDEA, Ecuador representó el 39%, Colombia el 36%, Perú el 24% y Bolivia el 1%.

2.2.6.1 Aprovechamiento del ATPDEA

La apertura comercial con este país comenzó a partir de 1976 con el SGP de Estados Unidos. Este fue un programa unilateral y temporal que

estableció preferencias relativas a la exención de aranceles para unos 4200 productos agrícolas, manufacturados y semi - manufacturados, provenientes de 149 países.

Este intercambio comercial se intensificó en diciembre de 1991 con la creación del ATPA (AndeanTradePreferenceAct), programa de liberalización arancelaria diseñado para promover la oferta exportable y el desarrollo económico de los cuatro países andinos: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. A este programa están sujetos unos 6100 productos que reciben una exoneración bajo este régimen especial. Cabe destacar que el 45% de las exportaciones andinas se destinan a Estados Unidos.

Posteriormente, se creó la Ley de Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de la Droga o AndeanTradePromotion and DrugEradicationAct (ATPDEA), la misma que estará en vigencia hasta el 31 de diciembre del 2006. Esta ley es una renovación del ATPA que amplía los beneficios unilaterales otorgados por el gobierno de los Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Perú y Ecuador, en la cual se hace una prórroga de los productos incluidos en el ATPA.

Los objetivos principales de esta ley son:

- Apoyar los esfuerzos de los países ATPDEA en la lucha contra la producción y tráfico de drogas ilícitas.
- Crear una alternativa para revivir y estabilizar las economías lícitas de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.
- Estimular la inversión local y extranjera en los países ATPDEA.

Algunos de los productos incluidos dentro del ATPDEA son:

- Prendas de vestir
- Calzado
- Petróleo y sus derivados
- Relojes y sus partes
- Algunas manufacturas de cuero
- Atún en pouch(bolsa)

El ATPDEA da tratamiento preferencial a todos los productos excluidos en el ATPA con excepción de textiles, algunos productos de azúcar y ron. El atún enlatado quedó afuera del nuevo acuerdo, mientras que se acordaron preferencias al atún empaquetado en “fundas al vacío”. Con respecto al viejo ATPA, el ATPDEA extiende tratamiento preferencial también a productos de cuero, calzado, petróleo y sus productos, relojes y partes de relojes. Sin embargo, en el caso de estos últimos, el tratamiento preferencial se aplica sólo si el presidente de EEUU considera que no se trata de productos “sensibles”.

El Congreso de Estados Unidos aprobó prorrogar hasta el 15 de febrero del 2011 la Ley de Preferencias Arancelarias Andina (ATPDEA), lo que desilusionó a países como Ecuador, que esperaban que la extensión fuese más amplia.

La Cámara de Representantes había aprobado prorrogar las preferencias arancelarias hasta julio de 2012, pero el Senado no aceptó una extensión tan amplia y finalmente ambas cámaras llegaron a una solución intermedia.

La extensión evita el vencimiento del ATPDEA, vigente hasta el 31 de diciembre de 2010.

Empresarios ecuatorianos y el Estado tendrían que desembolsar 25,5 millones de dólares en 2011 en aranceles en caso de que Estados Unidos decida definitivamente no renovar las preferencias arancelarias andinas (ATPDEA).

Con base en datos de las exportaciones del año pasado, se proyecta que en caso de que Estados Unidos no renueve la ATPDEA, el sector exportador privado debería desembolsar 21,6 millones de dólares por aranceles, en tanto que el Estado, por las exportaciones petroleras, un total de 3,9 millones de dólares.

Ecuador exigió la salida de la embajadora de Estados Unidos en Quito, HeatherHodges, y Washington tomó la misma medida respecto al embajador ecuatoriano allí, Luis Gallegos. El Gobierno adoptó la decisión después de que se hiciera público un supuesto cable filtrado por WikiLeaks y firmado por Hodges que aseguraba que en Ecuador hay corrupción generalizada en la Policía y que

algunos funcionarios de la embajada creían que el presidente Rafael Correa había puesto como jefe de este órgano a un agente corrupto para manipularlo.

Gracias a la ATPDEA, un total de 6.300 partidas tenían una reducción en aranceles, de las cuales en 2010 Ecuador usó 400, es decir menos del 7 % del total de partidas. "Las exportaciones totales que hacen uso de reducciones arancelarias en 2010 alcanzaron un valor total de 5.865 millones de dólares. De este valor, el 94 % es petrolero", no se debe magnificar los impactos que podría generar la no renovación de la ATPDEA ya que las empresas privadas podrían adoptar como estrategia asumir el costo de aranceles y reducir la rentabilidad, que pasaría "del 28 % de ingresos a 27 %". Asimismo, podrían aumentar el precio de los productos en Estados Unidos y por ende los consumidores tendrían que pagar mayores valores y "potencialmente podría haber reducción en demanda", por compromisos que EE.UU. asumió en el marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC), productos "tan importantes" como banano y camarón no pagan aranceles al entrar en su mercado.

Tras la consulta popular del 7 de mayo, el Gobierno buscará, junto con el sector productivo, tener acercamientos para una renovación de las preferencias arancelarias andinas, el ATPDEA "está rumbo para morir", una vez que Colombia firme su tratado comercial con EE.UU.

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.3.1 Demanda Global de Banano y productos derivados.

La demanda de productos orgánicos y naturales surge de una conjunción de necesidades del consumidor. Esta necesidad se transforma en demanda y comienza a ser interpretada y "saciada" por el sector productivo.

A diferencia de otros productos o movimientos que surgen de la tecnología y son impuestos como necesidades a la sociedad, la demanda de

productos naturales nace en el consumidor y despierta el interés en la producción ante la potencialidad del negocio.

Existen razones de peso para augurar un rápido crecimiento del mercado de alimentos y bebidas naturales en la mayoría de los países desarrollados, también está creciendo en algunos países en desarrollo aunque con un ritmo menor. Las expectativas de crecimiento se basan como se menciona, en la creciente preocupación del consumidor por la salud y el medio ambiente y también en la utilización por los principales grupos empresariales que comercializan los productos, de técnicas de ventas y promoción más agresivas y dirigidas a determinados objetivos.

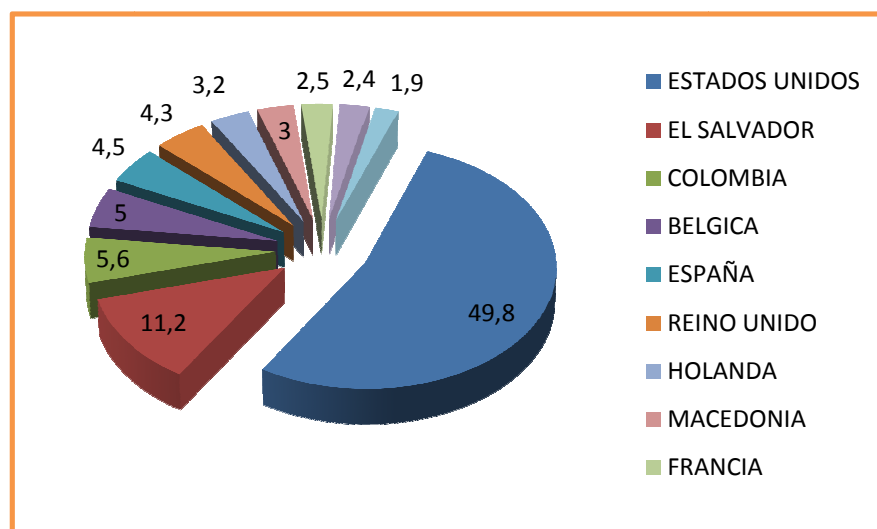
El comercio internacional de productos orgánicos y naturales está dominado por los países que conforman los Estados Unidos, la Unión Europea, Suiza y Japón, principalmente.

La demanda mundial de plátano fresco, se encuentra concentrada principalmente en Estados Unidos (50%), Unión Europea (27.6%), Colombia (5.6%) y Macedonia (3.0%), a nivel regional las importaciones se concentran en El Salvador (11.2%), Honduras (1.3%) y Costa Rica (0.2%). El crecimiento de las importaciones mundiales en el periodo 2005-2009 es de 5.1%. En la actualidad existe una demanda creciente de sub productos de plátano y el plátano orgánico como producto certificado en el cual se obtiene un sobreprecio, hasta ahora el sector platanero se está organizando y constituyéndose para lograr aprovechar ampliamente estas oportunidades.

La tendencia del consumo de plátano es a aumentar, no solo de plátano fresco, sino también congelado. Restaurantes y supermercados prefieren el producto congelado. Así también la industria procesadora de bocadillos, alimentos infantiles, harinas, etc. En contraste a una creciente oferta mundial de otros sustitutos del plátano, como la papa congelada, los vegetales mix congelados, las zanahorias congeladas, los chips de tortillas,

papitas, meneitos y otro tipo de comidas congeladas y de alto procesamiento industrial.

CUADRO No. 6 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE PLÁTANO



Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	10\04\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\04\2011

2.3.2 Estados Unidos

El mercado estadounidense es el primero del mundo en cuanto a la demanda de banano y sus derivados, el 10% del plátano importado por los Estados Unidos es destinado para su procesamiento, cuyo consumo presenta tendencias crecientes,

Además podemos analizar que las exportaciones de harina de Ecuador registradas en el 2008 hacia Estados Unidos fueron 35.99 toneladas con un valor FOB de USD 44.000 y en el 2009 ascendieron a 44.17 toneladas con un FOB de USD 46.460 por lo cual la demanda ha aumentado convirtiéndose de esta manera en un mercado atractivo de nuevos productores con capacidad de competir, ofreciendo un producto de alta calidad, actualmente se está insistiendo llegar al consumidor de origen anglosajón que constituye la mayoría de la población estadounidense,

existiendo empresas como la Mariquita, Migrand Chips, Goya food y Chifles Chips, que cubren el 90% de este mercado.

2.4ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.4.1 Producción Nacional plátano.

La producción bananera de la provincia de El Oro es la más significativa del país. El Oro es una provincia bananera. Sólo ella ha producido algunos años más del 42% de toda la producción bananera ecuatoriana. El cultivo del banano ha sido favorecido por las excelentes condiciones climáticas y ecológicas de la llanura occidental de la provincia. Las principales áreas de cultivo están situadas en los cantones Machala, Pasaje, Santa Rosa, Arenillas y El Guabo. El banano empezó como un cultivo destinado a sustituir al cacao debido a la crisis cacaotera durante la primera guerra mundial. El cacao fue hasta entonces el cultivo más importante también debido a las condiciones climáticas y ecológicas favorables.

Machala también es conocida como la capital bananera del mundo, por ello cada año en el mes de septiembre se realiza la Feria Mundial del Banano con la participación de candidatas al Reinado de países productores y/o compradores de la fruta como Perú, Costa Rica, Colombia, Venezuela, México, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Brasil, Argentina, Guatemala, Panamá, República Dominicana, El Salvador, Honduras, Ecuador.

Sin embargo cabe destacar que en los últimos años la producción bananera del país, se realiza en 20 provincias del territorio continental. La Costa aporta con el 89% de la producción nacional, Sierra con el 10% y el Oriente con el 1%. Se produjo en 2009 un total nacional de 4' 226.200 toneladas métricas. Y En la Costa, las de mayor producción son: la provincia de Los Ríos con el 35 % de la producción total y Guayas con el 32%. En la Sierra., en las regiones cálidas de las provincias de Cañar el 3,8 %. Bolívar con el 1.8%, Pichincha (Sto. Domingo de los Colorados) con

1.4% y Loja con apenas el 0.8% de la producción nacional; las demás provincias tienen una producción mínima.

En el país existen cerca de 5000 productores de banano, de acuerdo al tamaño de la plantación, el 80% corresponden a propiedades menores de 30 hectáreas y tan solo el 3% a mayores de 100 has.

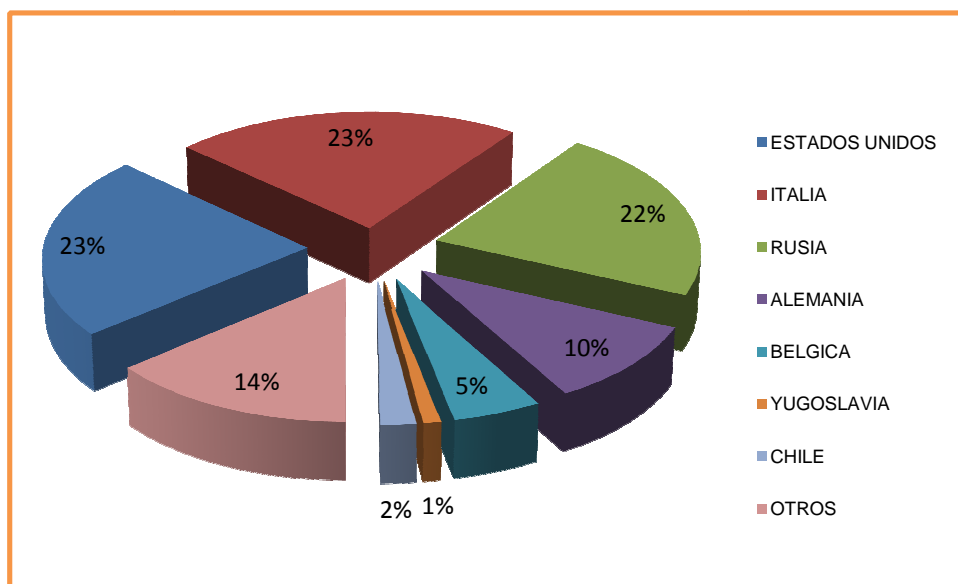
Por lo tanto la concentración monopólica se da fundamentalmente en la fase de comercialización.

Se estima que el 1% es comercializado hacia los mercados internacionales, satisfaciendo la demanda de los consumidores de origen latino y en menor proporción, africano y el 99% restante es utilizado para el consumo interno de los países productores.

En la actualidad los principales países que importan plátano hacia la Unión Europea son Holanda, Bélgica y España, que a la vez son reexportadores a los mercados de la Unión Europea, cuya demanda proviene de comunidades de origen latinoamericana, Caribeña o Africana, siendo sus mayores proveedores Colombia y Costa Rica.

Las exportaciones de banano y elaborados han tenido un crecimiento promedio, en los últimos 5 años, del 6% en términos FOB y del 3% en volumen. En el año 2008 el valor de las exportaciones ascendió a USD\$1.2 mil millones de dólares, mientras que en el año anterior las exportaciones de banano y elaborados fueron de USD\$1.1 mil millones de dólares, lo que representa un incremento, en valor FOB, del 12%, la tendencia de crecimiento se mantiene en el 2009, con una variación tanto del FOB y las Toneladas métricas del 7% en 1,339 millones de dólares y 5,357 TM. Como lo muestra el siguiente gráfico:

**CUADRO No.7 DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE ECUADOR DE
BANANO Y ELABORADOS**



Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	10\04\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\04\2011

La Unión Europea es el principal mercado para el banano ecuatoriano con más del 61% de las exportaciones del sector dirigidas a ese mercado. Estados Unidos, Italia, Rusia y Alemania son los principales mercados de importaciones desde el Ecuador; representan aproximadamente 80% del sector.

Chile es el único mercado, dentro de los 7 principales, que ha presentado una disminución del promedio importado desde el Ecuador, alcanzando un -9% en el 2007. Los demás países tienen una tasa de crecimiento positiva que va desde el 2% en el caso de Alemania, hasta el 9% en el caso de Bélgica.

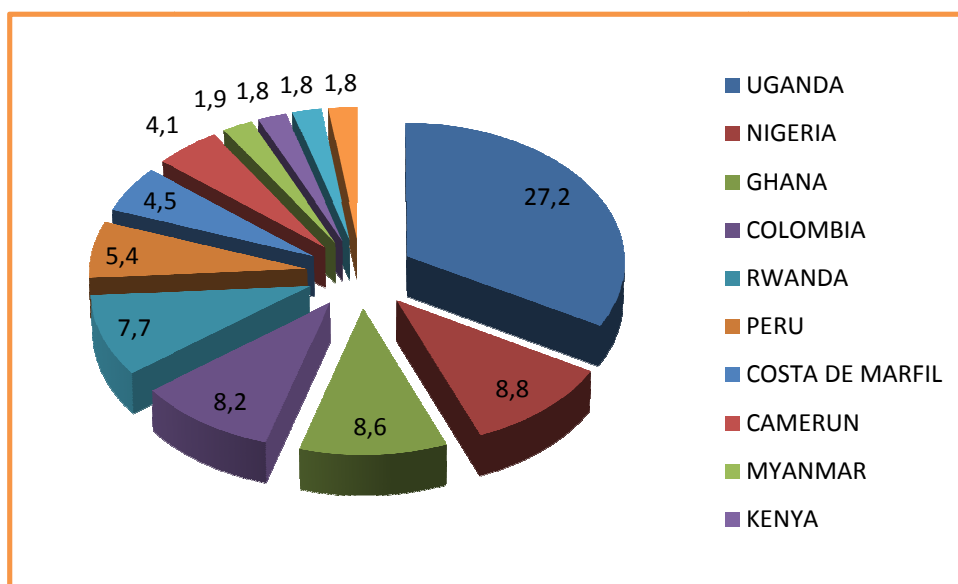
2.4.2 Costos de Establecimiento y Producción

Dentro del esquema de la productividad, podemos señalar que Ecuador registra una media ponderada en el orden de 33,48 toneladas métricas por hectárea año, equivalentes a 1.716 cajas y el costo de cada caja registrado

en este año es de 5,4 dólares, en medio de mucha variación, a partir de 1987, a causa de la sigatoka negra. Los rendimientos promedio por provincia, en toneladas métricas por hectárea año ubican a Los Ríos, con 35,88; El Oro, con 34,38 y Guayas, con 32,10, provincias en que creció el área de siembra.

2.4.3 Oferta Mundial

CUADRO No.8 Principales Países productores de plátano



Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	10\04\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\04\2011

Debido a las condiciones agroclimáticas, el cultivo del plátano está concentrado en África, América Latina y el Caribe con un total de 4.9 millones de hectáreas sembradas, con 31.0 millones de toneladas, siendo las regiones de mayor producción África y América Latina con un 74.2% y 22.5% de la producción mundial respectivamente. Los países de mayor producción en el Continente Africano son: Uganda, Ruanda, Ghana y Nigeria y por América Latina Colombia y Perú.

La mayor parte de la producción mundial de plátano está destinada a suplir el consumo interno de los países productores y tan solo una pequeña parte es comercializada en los mercados internacionales.

En el año 2008, se produjeron casi los 34 millones de toneladas métricas de plátano en el mundo, de las cuales el 71.86% se produjo en el continente africano, 24.74% en América, 3.39% en Asia y 0.01% en Oceanía.

Los principales Productores mundiales son los países africanos, encabezados por Uganda (9,231,000 TM), Nigeria (2,991,000 TM), Ghana (2,930,000 TM) y Ruanda (2,600,000 TM). En Segundo lugar esta América Latina y el Caribe de los cuales los principales productores son: Colombia (2,780,642 TM), Perú (1,834,511 TM), Cuba (605,000 TM) y Ecuador (595,027 TM). Le siguen República Dominicana (504,631 TM), Bolivia (445,898 TM), Venezuela (390,319 TM) y Honduras (290,000 TM). En Tercer Lugar se encuentra Asia con únicamente dos países Myanmar (630,000 TM) y Sri Lanka (518,720 TM) y por último se encuentra Oceanía de los cuales solo se produce en tres países: Tonga (3,300 TM), Nueva Caledonia (477 TM) y Micronesia, (350 TM).

2.4.4 Determinación de precios del producto final

La Empresa MOLINO EL FENIX S.S.A a lo largo de su ejercicio como productor y distribuidor de Harina de Plátano, entregara al mercado su producto en relación a los siguientes precios promedio:

TABLA No 2 PRECIO DE VENTA A NIVEL NACIONAL

DETALLE	PESO (KG)	MERCADO NACIONAL
Fundas de Harina	2	\$ 2,50
Saco de Harina	45	\$ 54,00

Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	10\04\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\04\2011

2.4.5 Canales de distribución

Un factor decisivo si se desea exportar a EE. UU es determinar la cantidad de producto disponible para entrar a ese mercado. Uno de los Principales errores para un pequeño y mediano productor es el no identificar en forma correcta la cantidad disponible para ofrecer en el mercado internacional y encontrarse con que, luego del primer pedido de prueba, no puede abastecer a su nuevo comprador por las cantidades solicitadas,

Es importante que por el tamaño del mercado estadounidense, al inicio se seleccione uno o dos Estados como mercado objetivo, en nuestro caso la ciudad de MIAMI. Incluso muchos productores o distribuidores, por el tamaño y las distancias de EE. UU., suelen estar especializados en alguna área geográfica, o, nicho de mercado en particular, por lo que es necesario buscar distintos clientes en ese país si se desea vender en distintos Estados.

Las ventas de este producto en el exterior se realizarán a través de intermediarios (agente, bróker), pues al ser una mediana Empresa aún, se considera que es la mejor forma de llegar a nuestro mercado que es MIAMI y por ende al consumidor final. El exportador, con el contacto directo con el intermediario, podrá obtener datos sobre la aceptación del producto sugerencias y también las necesidades del cliente final. Estos factores sirven para mejorar el marketing.

El medio de transporte que se ha elegido de mutuo acuerdo es el Aéreo por las siguientes razones:

- Mayor rapidez en el transporte
- Poca cantidad a exportar
- Carga Normal no necesita contenerización

La mercadería luego de ser transportada hacia el aeropuerto de origen Mariscal Sucre – Quito, será entregada a la Consolidadora, de mutuo acuerdo con el bróker, quien es el que coordina el transporte hacia el Aeropuerto de destino

“Aeropuerto Internacional de Miami”, demorándose en llegar de 1 a 2 días laborales, siendo esta la mejor alternativa de distribución.

FIGURA No.7 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO



Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	10\04\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\04\2011

2.4.6 Promoción

Se debe tener en cuenta que el producto se adapta al mercado y no el mercado al producto. Todo depende del nivel de publicidad que la empresa desarrolle acerca del producto, con el fin de conseguir una demanda acertada del producto en el exterior.

La Empresa empieza ofreciendo sus productos a través de un estudio y su bróker en el exterior. En lo posterior es muy importante también la participación de la empresa en ferias internacionales de productos orgánicos y naturales.

CAPITULO III

3. PROCESO DE EXPORTACIÓN

3.1 Generalidades

El exportar no sólo significa una cuestión de vender bienes o servicios a un determinado país sino que además es entregar un excelente producto o sea de una calidad excelente y con una atención adecuada precisa para lograr el éxito deseado.

3.1.1 Exportación a consumo

La exportación a consumo, de conformidad al código orgánico de la producción comercio e inversiones, es el régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio ecuatoriano para su uso o consumo definitivo en el exterior.

La exportación consiste en establecer contacto directo con el importador y realizar todo el proceso de la operación de exportación. Esto involucra la utilización de mayores recursos, contar con recursos humanos bien capacitados en comercio internacional y además, con una red de contactos de proveedores de servicios a las exportaciones.

Se propone efectuar la exportación a través de un bróker, enviando las mercancías y finalmente efectuando la cobranza. Todo este proceso implica asumir los riesgos propios de toda operación de exportación, como por ejemplo, la ocurrencia de siniestros (gastos internos, incendios, desastres naturales, accidentes, entre otros), todo esto dependiendo del tipo de negociación que se acuerde. Por otro lado, asume el riesgo de no pago lo que dependerá del medio de pago utilizado y de las medidas de protección que pueda adoptar el exportador. Esta estrategia se aplicará porque se considera que es la forma más apropiada para llegar al mercado meta.

FIGURA No.8DIAGRAMA DE EXPORTACIÓN



Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fuente:	SENAE
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\05\2011

3.1.2 Procedimiento de Registro como exportador

- **RUC:** Sea persona natural o jurídica el exportador deberá contar con el Registro Único de Exportador.
- **Registro electrónico en la Pagina Web de la SENAE**

Para el registro Electrónico el Exportador debe cumplir con varios requerimientos de normalidad para que sus datos sean ingresados al sistema de manera que pueda operar libremente como exportador directo, a continuación damos a notar los pasos:

- Ingreso a la página Web de la SENAE
- Selección en el menú principal de la opción "OCE'S – *Registro de Datos*".
- Llenar el formulario cuyo encabezado es "Ingreso de datos del Operador de Comercio"; este debe llenarse en su totalidad para después dar clic al final en la pestaña "Enviar Formulario"

- Luego de esto el sistema OCE's emite una clave de acceso al comercio exterior el cual debe ser solicitado ante la Gerencia General de la Aduana; para deberá presentar los siguientes requisitos:
 - Carta original de la empresa, dirigida a la Ing. Gabriela Galarza – Jefe de Atención al Usuario, solicitando la clave de acceso al SICE. Esta carta debe estar firmada por el representante legal de la empresa.
 - Copia del RUC de la empresa.
 - Copia de la cédula del representante legal de la empresa.
 - Luego de esto el Exportador tiene acceso al sistema para poder dar el seguimiento correspondiente a su trámite y saber lo que tiene que hacer para que la exportación sea liquidada sin ningún tipo de observaciones o cumplir con tales a fin de que dicho tramite sea cerrado con normalidad.
- **Información adicional:** LaAduana se reserva el derecho de solicitar información adicional, tanto a personas naturales como jurídicas.
- **Inscripción única por exportador.**

3.2 Estructura de Comercialización

3.2.1 Clasificación Arancelaria

Un elemento básico en el comercio exterior es la identificación de cada mercadería a través de un sistema numérico armonizado de entendimiento internacional. Sobre ello se establecen los requisitos de importación así como la asignación de aranceles y gravámenes.

La Clasificación Arancelaria permite la identificación de las mercaderías que se comercializan. Facilita el que las aduanas apliquen las medidas

arancelarias y no arancelarias. Se le conoce como un Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, de aceptación internacional, cuya estructura obedece a la siguiente jerarquía: secciones, capítulos, sub-capítulos, partidas y sub-partidas.

a) Estructura del arancel de aduanas:

El Arancel de Aduanas ha sido elaborado en base a la Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena (NANDINA), con la inclusión de subpartidas adicionales de conformidad a la facultad otorgada por el art. 4º de la Decisión 249 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena.

La NANDINA está basada en la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (S.A.) en su Versión Única en Español, que tiene incorporada la Segunda Enmienda al Sistema Armonizado recomendado por la Organización Mundial de Aduanas (O.M.A.). Esta Versión Única fue aprobada por el Acuerdo de Lima, por los Directores Nacionales de Aduanas de América Latina, España y Portugal.

Los desdoblamientos se han realizado agregando dos cifras al código de la NANDINA, por lo que ningún producto se podrá identificar en el Arancel de Aduanas sin que sean mencionadas las diez cifras; denominándose SUBPARTIDA NACIONAL.

En aquellos casos que no ha sido necesario desdoblar la Subpartida Subregional NANDINA, se han agregado dos ceros para completar e identificar la Subpartida Nacional del Arancel de Aduanas.

Cuando a una subpartida nacional le precede guiones responderá al nivel de desdoblamiento correspondiente a la Subpartida del S.A. y de la Subpartida Subregional NANDINA.

Las Notas Explicativas y el Indicé de Criterios de Clasificación aprobadas por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) se utilizarán como elementos auxiliares relativo a la interpretación y aplicación uniforme de los textos de partida y subpartida, Notas de Sección, Capítulo y subpartidas del Sistema Armonizado.

El Arancel de Aduanas NANDINA se presenta tabulado en tres columnas que corresponden a:

- Código de Subpartida nacional.
- Descripción de la mercancía.
- Derecho de Aduana - Ad/Valorem.

Los derechos de aduana han sido expresados en porcentajes que se aplicarán sobre el valor imponible de las mercancías, teniendo en cuenta lo dispuesto en las reglas contenidas en el presente anexo.

En cuanto a la aplicación de los derechos correspondientes a compromisos internacionales, suscritos por el Perú deberá consultarse las disposiciones legales y administrativas dictadas para cada una de ellos.

b) Reglas generales de clasificación arancelaria

Para ser coherente, el Sistema Armonizado vincula una mercancía con la determinada partida o según el caso, subpartida. Por lo tanto incluye reglas para su utilización, que aseguran que un producto siempre se clasificará en la misma partida o subpartida.

Las reglas interpretativas establecen un procedimiento de clasificación por grado de elaboración de las mercancías en el Sistema Armonizado, a fin de que una mercancía siempre se clasifique primero; en su correspondiente partida de 4 dígitos, y luego en la subdivisión de un guión apropiado de esta misma partida y solamente después, en la subpartida correspondiente de dos guiones, sin tomar en cuenta, en

ninguno de los casos, los términos de cualquier subdivisión de nivel inferior.

La clasificación de las mercancías en la nomenclatura se regirá por los principios siguientes:

Regla 1: Los títulos de las secciones, de los capítulos o de los subcapítulos solo tiene un valor indicativo, ya que la clasificación está determinada legalmente por los textos de las partidas y de las notas de sección o de capítulo y, si no son contrarias a los textos de dichas partidas y notas.

Regla 2

- a) Cualquier referencia a un artículo en una partida determinada alcanza también al artículo incompleto o sin terminar, siempre que ya presente las características esenciales del artículo completo o terminado. Alcanza también al artículo completo o terminado, o considerado como tal en virtud de las disposiciones precedentes, cuando se presente desmontando o sin montar todavía.
- b) Cualquier referencia a una materia en una partida alcanza a dicha materia tanto pura como mezclada o asociada con otras materias. Asimismo, cualquier referencia a las manufacturadas de una materia determinada alcanza también a las constituidas total o parcialmente por dicha materia. La clasificación de estos productos mezclados o de los artículos compuestos se hará de acuerdo con los principios enunciados en la regla 3.

Regla 3: Cuando una mercancía pudiera clasificarse, en principio, en dos o más partidas por aplicación de la Regla 2 b) o en cualquier otro caso, la clasificación se efectuará como sigue:

- a) La partida con descripción más específica tendrá prioridad sobre las partidas de alcance más genérico. Sin embargo, cuando dos o más partidas se refieran, cada una, solamente a una parte de las

materias que constituyen un producto mezclado o un artículo compuesto o solamente a una parte de los artículos en el caso de mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, tales partidas deben considerarse igualmente específicas para dicho producto o artículo, incluso si una de ellas lo describe de manera más precisa o completa;

- b)** Los productos mezclados, las manufacturas compuestas de materias diferentes o constituidas por la unión de artículos diferentes y las mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, cuya clasificación no pueda efectuarse aplicando la Regla 3 a), se clasificarán según la materia o con el artículo que les confiera el carácter esencial, si fuera posible determinarlo;
- c)** Cuando las Reglas 3 a) y 3 b) no permitan efectuar la clasificación, la mercancía se clasificará en la última partida por orden de numeración entre las susceptibles de tenerse razonablemente en cuenta.

Regla 4: Las mercancías que no puedan clasificarse aplicando las reglas anteriores se clasificarán en la partida que comprenda los artículos con los que tengan mayor analogía.

Regla 5: Además de las disposiciones precedentes, a las mercancías consideradas a continuación se les aplicarán las reglas siguientes:

- a)** Los estuches para aparatos fotográficos, para instrumentos de música, para armas, para instrumentos de dibujo, los estuches y continentes similares, especialmente apropiados para contener un artículo determinado o un surtido, susceptibles de uso prolongado y que se presenten con los artículos a los que estén destinados, se clasificarán con dichos artículos cuando sean del tipo de los normalmente vendidos con ellos. Sin embargo, esta regla no afecta a la clasificación de los continentes que confieran al conjunto el carácter esencial.

b) Salvo lo dispuesto en la regla 5 a] anterior, los envases que contengan mercancías se clasificarán con ellas cuando sean del tipo de los normalmente utilizados para esa clase de mercancías. Sin embargo, esta disposición no es obligatoria cuando los envases sean susceptibles de ser utilizados razonablemente de manera repetida.

Regla 6: La clasificación de mercancías en las subpartidas de una misma partida está determinada legalmente por los textos de las subpartidas y de las notas de subpartida así como, mutatis mutandis, por las reglas anteriores, bien entendido que sólo puede compararse subpartidas del mismo nivel. A efectos de esta regla, también se aplicaran las notas de sección y de capítulo, salvo disposiciones en contrario.

Por lo tanto al realizar el respectivo análisis de clasificación arancelaria aplicando las reglas 1 y 6 expuestas anteriormente a nuestro producto se exporta bajo la siguiente partida:

Figura No.9 Clasificación Arancelaria

Sección II :	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 11 :	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo
Partida Sist. Armonizado 1106 :	Harina, sémola y polvo de las hortalizas de la partida nº 07.13, de sagú o de las raíces o tubérculos de la partida nº 07.14 de los productos del Capítulo 8
SubPartida Sist. Armoniz. 110630 :	- De los productos del Capítulo 8:
SubPartida Regional 11063010 :	- - De bananas o plátanos
Código Producto Comunitario (ARIAN) 1106301000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 1106301000-0000-0000 :	

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	20 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fuente:	SENAE
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\05\2011

3.2.2 Incoterms (Acuerdo Comercial con la otra parte)

Los Incoterms (International Comercial Terms), son un conjunto de denominaciones con versión simplificada, establecidas por la Cámara Internacional de Comercio (ICC) con sede en París, su uso facilita el comercio en los siguientes aspectos: El lugar y condiciones de entrega de la mercadería, la delimitación de riesgos de la operación comercial, la distribución de los costos de operación, las responsabilidades en los trámites documentarios.

a) FAS (Free AlongShip) - Libre al Costado del Buque (puerto de carga convenido)

Significa que la responsabilidad del vendedor finaliza una vez que la mercadería es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador ha de asumir todos los costos y riesgos de pérdida o daño de las mercaderías desde aquel momento.

El término FAS exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Obligaciones del Vendedor

- Mercadería y Documentos Necesarios
- Empaque Y Embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos De Exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- Pagos de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Seguro y flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

b) FOB (Free OnBoard) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido)

El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesario
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

c) Incoterms 2010

Es una marca registrada por la Cámara de Comercio Internacional en varios países. Entraron en vigencia desde el 1 de enero del 2011 según publicación No. 715 de la CCI.

Los INCOTERMS 2010 son mundialmente aceptados, de aplicación voluntaria. La UNCITRAL avala el uso de estas reglas como las guías más

adecuadas para el establecimiento de las responsabilidades de los compradores y vendedores en actividades de compraventa internacional.

Muchos países en sus legislaciones han tipificado la inclusión y uso de las reglas Incoterms de la ICC, Organismos multilaterales de comercio y derecho mercantil, reconocen, aceptan y respetan la aplicación como Normade comercio, Ej: Art. 66 del Reglamento Comunitario Decisión 571 de la CAN; y Art.3 numeral 5 literal “h” de la resolución 1239 del Acuerdo de Cartagena.

Las empresas tienen la libertad de pactar la regla INCOTERMS más adecuada a sus necesidades e intereses. La versión actual es INCOTERMS 2000. La nueva versión INCOTERMS 2010, con reglas más claras, más precisas, serían las más convenientes.

- Propagación continúa de zonas francas,
- El uso de las comunicaciones electrónicas en las transacciones comerciales,
- La intensificación de la preocupación sobre la seguridad en la circulación de las mercancías; y,
- Los cambios en los usos del transporte.

De los Incoterms 2000, se anularon cuatro y se incrementaron dos Incoterms salientes:

- DELIVERED AT FRONTIER (DAF) ENTREGA EN FRONTERA
- DELIVERED EX SHIP (DES) ENTREGADA SOBRE BUQUE
- DELIVERED EX QUAY (DEQ) ENTREGADA EN MUELLE
- DELIVERED DUTY UNPAID (DDU) ENTREGADA DERECHOS NO PAGADOS

Incoterms Nuevos:

- DAT: ENTREGA EN TERMINAL
- DAP: ENTREGA EN LUGAR

d) Principales características de los Incoterms 2010.

En estas reglas Incoterms2010, todas las menciones a la borda del buque como punto de entrega se han suprimido a favor de la entrega de la mercancía cuando está “a bordo” del buque.

Esto refleja con más precisión la realidad comercial actual y evita la imagen, bastante anticuada, del riesgo oscilando de un lado a otro sobre una línea perpendicular imaginaria.

La ICC consideró que es el momento oportuno de avanzar en esta dirección, por dos razones:

- En primer lugar, las empresas utilizan habitualmente las reglas *Incoterms* para contratos de compraventa puramente nacionales.
- La segunda razón, es la mayor disposición en los Estados Unidos a utilizar las reglas *Incoterms* en el comercio interior, antes que los términos de embarque y entrega anteriores del Código Comercial Uniforme.

e) Comunicación Electrónica:

- Las versiones previas de las reglas *Incoterms* especificaban los documentos que podían sustituirse por mensajes EDI (Intercambio Electrónico de datos)
- Las reglas Incoterms 2010, otorgan ahora a los medios de comunicación electrónicos la misma eficacia que la comunicación en papel, en la medida que las partes así lo acuerden o cuando sea la costumbre.
- Esta fórmula facilita la evolución de nuevos procedimientos electrónicos durante la vigencia de las reglas Incoterms 2010.

c) Acreditaciones de seguridad y entrega de información:

- La preocupación de la seguridad en la circulación de las mercancías, requiere verificar que éstas no representan una amenaza para la vida o la propiedad.
- Las reglas Incoterms 2010 han asignado obligaciones para el comprador y el vendedor para proporcionar o prestar ayuda para obtener acreditaciones relacionadas con la seguridad, como la información sobre la cadena de custodia.

d) Gastos por manipulación en la terminal

CPT, CIP, CFR, CIF, DAT, DAP y DDP, el vendedor debe encargarse del transporte de las mercancías hasta el destino acordado.

Aunque el flete lo paga el vendedor, realmente lo paga el comprador, puesto que el vendedor normalmente incluye los costos del flete en el precio total de venta.

Los gastos de transporte:

- Manipular, mover las mercancías en las instalaciones portuarias o en las terminales de contenedores
- El porteador o el operador de la terminal bien puede cargar estos costes al comprador que recibe las mercancías.
- En estas circunstancias, el comprador querrá evitar pagar dos veces por el mismo servicio: una vez al vendedor, como parte del precio total de venta, y otra independiente al portador o al operador de la terminal.
- Las reglas Incoterms 2010 tratan de evitar que esto ocurra asignando con claridad dichos costes en los artículos de las reglas Incoterms pertinentes.

La Empresa y su cliente luego de la negociación llegan a un acuerdo y determinan que el término que más conviene, de forma mutua es:

FOB (Free OnBoard) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido) lo cual quiere decir que:

- El lugar de entrega será el Aeropuerto internacional de Miami, el cual cuenta con nueve terminales especializadas con capacidad para el manejo de carga líquida, a granel y refrigerada, que otorga amplias facilidades para el envío de carga, también es uno de los más grandes de Estados Unidos de América.

Con este aeropuerto tenemos la facilidad de que nuestro producto llegue inmediatamente a las cadenas comerciales de un amplio sector comercial como lo es Miami a fin de que cada embarque llegue a tiempo y en óptimas condiciones para su consumo final.

- La transferencia de riesgos entre Importador y Exportador se da el momento en que la mercancía es puesta a bordo.
- El exportador “MOLINO EL FENIX” correrá con todos los gastos internos como son: Obtención de certificados, embalaje y estiba, almacenaje, transporte interno Riobamba – Quito y una vez entregada la mercancía a la aeronave, el resto corre por cuenta del importador (bróker).
- La Empresa debe proporcionar al importador: Factura Comercial, PackingList, Certificado de Origen, Certificado Sanitario. La naviera entrega en destino al importador la Orden de Embarque.

3.2.2.1 El Valor FOB

Cabe recalcar que la Empresa realiza la negociación con el bróker, con un pedido de 1000 unidades de 2 KG, lo que significaría un valor FOB de acuerdo al siguiente cálculo:

TABLA No. 3 VALOR FOB DE 1000U A VENDER

	P.U	P.V
Costo de Producción	1.14	1440
Margen de Utilidad	1.36	1360
EX – WORK	2.50	2800
Transporte Interno		150
FAS(Franco al Costado)		1950
Gastos Internos		118
FOB		<u>2068</u>

Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	02\05\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\05\2011

3.2.2.2 Determinación de Gastos Internos de exportación

Los gastos internos son aquellos pagos que la Empresa realiza para que el producto llegue al lugar convenido de embarque, es ahí donde acaba la responsabilidad de la empresa como vendedor.

TABLA NO.4 DETERMINACIÓN DE GASTOS INTERNOS(1000U)

GASTOS INTERNOS	
Embalaje	28
Almacenaje	20
Estiba y Desestiba	20
Gastos de Despacho	50
TOTAL	<u>118</u>

Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	02\05\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\05\2011

3.2.3 Formas de Pago

Este es uno de los aspectos más importantes de las operaciones de comercio exterior.

Existen varias formas para recibir o realizar el pago de mercancías: cheques, giros bancarios, órdenes de pago, cobranzas bancarias internacionales y cartas de crédito.

- **Cheques:** Si se decide aceptar esta forma de pago deberá prestar atención a que: el nombre del beneficiario se anote correctamente así como las cantidades escritas en números y letras coincidan, y el documento no presente alteraciones o enmendaduras.
- **Giro bancario:** Se define como un título de crédito nominal que debe expedirse a nombre de una persona física o de una empresa. Son de negociabilidad restringida, ya que los bancos sólo los reciben como abono en cuenta. Debe buscarse que los giros a cargo del banco del importador sean de fácil aceptación en el banco del exportador. No debe despacharse las mercancías mientras no se reciba y se presente el documento original para el cobro.
- **Orden de pago:** Se basa en una transferencia de recursos entre cuentas bancarias. Debe especificarse con claridad en qué momento deben recibirse los fondos con relación a la movilización física de las mercancías. También es importante aclarar quién y cómo se cubrirán los gastos y las comisiones de los bancos que intervienen en esta forma de pago.
- **Cobranzas bancarias internacionales:** El exportador acude a un banco y le solicita el servicio de cobranza internacional, indicando por escrito qué instrucciones deberá acatar. Asimismo, deberá entregar los documentos representativos de la mercancía y en ciertos casos algún título de crédito (letra de cambio o pagaré) con el fin de que ese banco, por medio de su banco corresponsal, de preferencia establecido en la plaza del importador, presente o entregue a este último los documentos contra el pago del importe respectivo o con la aceptación del título de crédito.

- **Cartas de crédito:** Constituye la modalidad más utilizada en el comercio internacional. Los participantes corresponden a: exportador o vendedor que inicia el procedimiento al negociar las condiciones de la carta de crédito y embarcar las mercancías; importador o comprador que pone en marcha los trámites para establecer la carta de crédito; banco emisor, es el que abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones del importador; banco intermediario (corresponsal) cuya principal función es la de evaluar o calificar a los clientes y a los documentos. Al respecto, el importador solicita la apertura del crédito al banco emisor y éste transmite las instrucciones al banco intermediario para que se lleve a cabo la operación conforme a los términos y condiciones convenidas entre el importador y exportador. Por medio del banco corresponsal, el banco emisor avisa al beneficiario del crédito (exportador) para que proceda al embarque de la mercancía y una vez que presente los documentos comprobatorios podrá hacer efectivo el importe de la operación.

“Luego de llegar a un acuerdo se decide cerrar el negocio mediante un **Giro Bancario** de Empresa a Empresa con un depósito que corresponde al valor FOB (factura). Al momento de arribo, el vendedor presenta ante la entidad financiera, el respectivo documento que avala el despacho de la mercancía, para efectos de cobro del giro”

3.2.4 Embalaje y Etiquetado

Al ser el embalaje uno de los elementos más importantes en la exportación, la correcta utilización de ellos permitirá preservar la calidad de sus productos.

Luego del procesamiento de la Harina de Plátano; el producto es empacado en fundas herméticas de 2000 gramos, cuyas envolturas tienen la imagen y el nombre de “**FENIX HARINA DE PLATANO**”, luego son colocadas en cartones para su posterior transporte y exportación.

FIGURA No.10 MODELO DE EMPAQUE DEL PRODUCTO



Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	02\05\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\05\2011

Para que un producto alimenticio pueda ingresar a los Estados Unidos se debe cumplir con la Ley Federal de la Food and Drug Administration (FDA) ya que esta prohíbe la importación de artículos adulterados o mal Etiquetados y productos defectuosos, inseguros, sucios o en condiciones insalubres. Los productos no pueden estar mal etiquetados, tener diseños o imágenes falsas o engañosas o etiquetas que no proporcionen la información requerida.

- a) **Marcado de origen:** El marcado de origen hace relación con el país de manufactura, producción o cultivo del bien y los productos que no tengan el marcado de origen no podrán ingresar a los EE.UU, es por este motivo que antes de ingresar los productos es fundamental cerciorarse que los bienes hayan sido debidamente marcados antes de ser despachados, pues de otra manera estos serán detenidos por el United States Customs and Border Protection (USCBP).

El marcado es importante porque el objetivo es informar al consumidor final sobre la procedencia del producto a fin de que pueda hacer una elección inteligente sobre que producto desea adquirir. El marcado debe ser indeleble de manera que no se borre o dañe hasta que el producto llegue al consumidor final. Además el marcado es importante porque sirve para indicar el país correcto para determinar el arancel aplicable, la multa que se deberá pagar por el hecho de que una mercancía no tenga marcado el país de origen es del 10% del valor del bien en función del avalúo del USCBP, se pueden poner multas adicionales por mala fe, marcados falsos tendrán una sanción pecuniaria; pueden ser confiscados y sanciones criminales pueden ser del caso. Si la mercadería no tiene marcado el país, el artículo puede ser reexportado, destruido o se permitirá el marcado de forma apropiada bajo la supervisión del USCBP antes de que la importación sea liquidada una vez que se haya cancelado la multa del 10%.

b) Etiquetado: La información general que se requiere presentar en las etiquetas es la siguiente:

- La información específica en la sección de visualización principal es la que se debe consignar en el empaquetamiento frontal del producto para paquetes rectangulares; en contenedores cilíndricos es el 40% de la altura por la circunferencia del producto y para empaques de otras clases el 40% de la superficie total. En esta sección va el enunciado de la identificación del producto y el nombre común ej: cereal, azúcar, avena, etc. Igualmente se puede usar nombres más representativos como la clase de arroz, proveniencia, tipo especial, etc. Se debe consignar el peso neto en medidas del sistema estadounidense es decir en onzas, libras, y pueden estar con su equivalencia en gramos, kilogramos, entre otras informaciones adicionales.
- La sección del panel de información es la que encuentra en la parte lateral del producto, en una caja de cartón rectangular vista de frente, es la parte que está ubicada al lado izquierdo y derecho del panel frontal. En esta sección se debe consignar datos nutricionales, ingredientes advertencia

sobre alérgenos, advertencias generales sobre el consumo del producto, instrucciones para su consumo, instrucciones de almacenamiento, fecha de caducidad que debe incluir información de cómo usar y hasta cuando, mejor antes de, vender para, en mes, día y año. Igualmente se debe consignar información del productos como producido por, empacado por, con el nombre completo, dirección, teléfonos y correo electrónico.

El enunciado de los ingredientes debe aparecer en orden descendiente de importancia a los mismos, se debe incluir exactamente todo lo que contiene el producto, inclusive el agua; debe usarse nombres los nombres comunes en idioma ingles, debe mencionarse, los componentes como aceites y grasas, químicos para la preserva del alimento y sus funciones, los colores artificiales y debe definirse si los sabores son naturales o artificiales.

3.2.5 Contratación de transporte interno

La Empresa decide contratar para el transporte de la mercancía a exportar, a la Compañía de Transporte Pesado CIATEITE S.A, ubicada en la provincia de Guayas. La Compañía cuenta con modernas unidades, lo cual permitirá que nuestro producto llegue en óptimas condiciones, en el momento indicado y en el lugar acordado; es decir el lugar de embarque Aeropuerto "Mariscal Sucre" en la ciudad de Quito, el costo del transporte debe ser cancelado en el momento de llegada al destino final.

3.3 Documentos Básicos de Acompañamiento

3.3.1 Factura Comercial

En la resolución 1239 de la Comunidad Andinade NacionesCAN en el Artículo 3 indica que:

A los efectos de la aplicación del primer método "Valor de Transacción de las mercancías importadas" establecido en el artículo 1 del Acuerdo sobre Valoración de la OMC, la factura comercial debe:

1. Reflejar el pago total por las mercancías importadas efectuado o por efectuarse del comprador al vendedor, independientemente de que la forma de pago sea directa y/o indirecta.
2. Ser un documento original y definitivo. En tal sentido no se aceptará una factura pro forma.
3. Ser expedida por el vendedor de la mercancía.
4. Carecer de borrones, enmendaduras o adulteraciones.
5. Contener como mínimo los siguientes datos:
 - a) Número y fecha de expedición.
 - b) Nombre y dirección del vendedor.
 - c) Nombre y dirección del comprador.
 - d) Descripción de la mercancía.
 - e) Cantidad.
 - f) Precio unitario y total.
 - g) Moneda de la transacción comercial.
 - h) Lugar y condiciones de entrega de la mercancía, según los términos Internacionales de Comercio "INCOTERMS", establecidos por la Cámara de Comercio Internacional, u otros acuerdos.

La factura comercial puede tomar la forma de un mensaje electrónico, en cuyo caso deberá cumplir con los requisitos antes señalados, aplicándose lo establecido en la legislación nacional sobre regulación del comercio electrónico.

Cuando las facturas comerciales se presenten en un idioma diferente al español, la autoridad aduanera podrá exigir al importador que adjunte la traducción correspondiente.

Se anexa un modelo al final. Anexo # 1

3.3.2 Lista de Empaque (PackingList)

El PackingList que complementa y acompaña a la Factura Comercial, es un listado detallado de las cajas y fundas en los que va contenida la mercancía a ser exportada y el peso de cada uno de ellos. En el caso del presente plan, se ha tomado la determinación de que cada caja a exportarse, contendrá la cantidad de 10 unidades de 2 Kg.

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada.

La emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Marcas y números de los bultos.
- Lugar y fecha de emisión.
- Modo de embarque
- Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- Total de los pesos brutos y netos.
- Tipo de embalaje.
- Firma y sello del exportador.

Actualmente, este documento es muy en las operaciones de comercio internacional, dependiendo este factor de la naturaleza de las mercaderías. Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería. Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

3.3.3 Certificado Sanitario – AGROCALIDAD

Este documento es emitido por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del AGROCALIDAD, su finalidad es aplicar las medidas fitosanitarias para garantizar la situación fitosanitaria de los productos agrícolas de exportación, en amparo a la Ley de Sanidad Vegetal, Norma

Andina y sus respectivos reglamentos. Todo envío de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados a ser exportados a cualquier país deberá ser producido por productores registrados y comercializados por exportadores y productores - exportadores registrados en AGROCALIDAD.

Se anexa un modelo al final. Anexo # 2

3.3.4 Guía Aérea (Air Way Bill)

Este documento es esencial para los envíos aéreos, dado que es el que da la titularidad de la mercadería. Es emitido por la compañía aérea, o en su defecto por su representante o freightforwarder (agente de cargas).

Es el equivalente del conocimiento de embarque para cargas marítimas.

Los datos fundamentales que contiene este documento son:

- Expedidor o exportador.
- Nombre del destinatario
- Número de vuelo y destino
- Aeropuerto de salida y de llegada.
- Detalles de la carga: peso, volumen, cantidad, tarifa y descripción.
- Indicación de que si el flete es pagadero en origen o en destino.
- Importe del flete.
- Número de guía aérea.
- Fecha de emisión.

Por lo general, al enviar la carga vía aérea y al emitirse la correspondiente guía que la ampara, junto con ella viajan los documentos de embarque que se originan con motivo de la misma, por ejemplo: factura comercial, certificado de origen, packinglist etc.

Estos son entregados al importador en el país de destino junto con la guía aérea original.

Se anexa un modelo al final. Anexo # 3

Cabe recalcar que a partir de Enero del 2011 la Ley Orgánica de Aduana LOA cambio su nombre a Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones en el cual indica que la Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE pasa a nombrarse como Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E según la publicación del Registro Oficial del pasado 29 de diciembre de 2010

Además de acuerdo con lo informado a través del Boletín N°: 011 – 2011 emitido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E ya no se realiza el pago a la CORPEI por lo tanto tampoco se debe adjuntar ningún comprobante en los documentos de acompañamiento.

FIGURA No. 11 BOLETIN 011- 2011



Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fuente:	SENAE
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\05\2011

3.4 Logística de Salida

3.4.1 Fase de Pre-embarque

Para el desarrollo del pre embarque se necesitara de un agente afianzado de aduana de carácter obligatorio para exportaciones superiores a los USD

2000 “ART. 168 del código orgánico de la producción comercio e inversiones”.

El agente afianzado de aduana generará y transmitirá la orden de embarque a la SENA E a través del sistema interactivo de comercio exterior SICE quien valida y acepta la orden de embarque otorgando un número través de la opción correo seguro.

o **Transmisión de la Orden de Embarque**

1. El exportador a través del Agente de Aduana deberá transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página Web de la Aduana.
2. Para el envío de la orden de embarque se establece el código 15, como código de identificación.
3. Realizado el envío y si este es aceptado por el SICE, el Agente de Aduana recibirá un mensaje de respuesta con el número de refrendo de la Orden de Embarque, el cual tendrá la siguiente estructura

055 – 2010 – 15 – 000123 – 1

Donde:

055: Código de Distrito Aduanero (Quito)
2010: Año de la Orden de Embarque
15: Código de identificación de la Orden de Embarque
000123: Correlativo
1: Dígito Verificador

4. La Orden de Embarque tendrá una validez de 45 días calendario, contados a partir de la numeración por parte del SICE.
5. El agente de aduana, exportador o sus representantes, presentarán por cada embarque, al Departamento de Exportaciones del Distrito por el

cual se embarcará la carga, los siguientes documentos previo al ingreso a Zona Primaria:

- Orden de Embarque impresa, con el número de refrendo
- DAU régimen 15

Ambos documentos con firma y sello del Agente de Aduana del trámite.

6. Para realizar los trámites con los almacenes temporales, permisionarios, empresas de tarja, líneas navieras, A. P. G., se deberá utilizar la Orden de Embarque impresa.

Se anexa un modelo al final. Anexo # 4

El agente afianzado de aduana presenta la orden de embarque impresa firmada y sellada ante el funcionario de la ZPA (Zona Primaria de Aduana) encargado del registro de este documento.

A su vez el funcionario de la ZPA realiza lo siguiente:

- ✓ Registra la orden de embarque en el sistema.
- ✓ Sella y firma la orden de embarque.
- ✓ Coordina con la unidad de antinarcóticos de la policía para las inspecciones.
- ✓ Coordina con los funcionarios de la zona primaria, encargada de los embarques, para la realización del mismo.

3.4.2 Fase de Embarque

La empresa transportista genera un número de manifiesto a través de la página Web de la SENAE.

- **Generación del manifiesto.**

Esta pantalla permite el ingreso de los datos requeridos para la Generación del Número de Manifiesto de Carga Electrónico, que el transportista está

obligado a generar para que la nave pueda salir del puerto con la mercancía que se exporta.

Para la generación del número, el transportista o su representante en el país, deberá ingresar obligatoriamente los siguientes datos:

- Operador / Propietario del medio de transporte.
- Nombre del medio de transporte
- Número de viaje /vuelo del medio de transporte.
- Puerto de embarque.
- Fecha estimada de salida.

Luego de haber realizado las actividades siguientes:

- Ingreso a la página Web de la SENAE.
- Selección en el menú principal de la opción “*Sistema Interactivo de Comercio Exterior – Nueva Página*”.
- Selección del Sistema Interactivo de Comercio Exterior – SICE, en la Opción “*Servicios*”
- Obtención de la autorización de acceso al sistema, luego del ingreso de los datos de usuario y password.
- Seleccionar en el menú “PROCESO DE CARGA”, la opción “Registro de la Generación del Número de Manifiesto de Carga”, se presenta la pantalla ver anexo 1.
- Transmitir el manifiesto de carga junto con los documentos de transporte al sistema de la SENAE, el envío electrónico solo se realiza para aerolíneas y navieras, no así para transporte terrestre que el funcionario de la ZPA ingresa la información al sistema.

3.4.3 Fase Pos-embarque

El agente afianzado de aduana transmite los datos definitivos en la DAU 40 (Régimen de exportación de consumo) y sus documentos de acompañamiento a la SENA E a través del SICE.

○ Transmisión de la DAU definitiva de exportación

1. Dentro del plazo de 45 días de vigencia de la Orden de Embarque se deberá regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación, luego de lo cual se aceptará la DAU de regularización, pero exigiendo se cancele una multa por falta reglamentaria por no haber cumplido el plazo.
2. Previo al envío de la DAU definitiva de exportación con la cual se regularizará la Orden de Embarque, se deberá revisar en “*Consulta a Base de Datos de Manifiestos de Carga Aceptados (DRM entregado)*”, la información de los manifiestos de carga de exportación y de los respectivos AWB.
3. Si la información del manifiesto de cara y de los AWB es correcta, se transmitirá la DAU definitiva de exportación, para lo cual se utilizará el código de régimen 40.
4. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al agente de aduana con el refrendo de la DAU, el mismo que tendrá la siguiente estructura:

055 – 2010 – 40 – 000123 – 1

Donde:

- | | |
|----------------|--|
| 055: | Código de Distrito Aduanero(Quito) |
| 2010: | Año de la Orden de Embarque |
| 40: | Código de identificación de la Exportación a Consumo |
| 000123: | Correlativo |
| 1: | Digito Verificador |

Se anexa un modelo al final. Anexo # 5

5. Para la transmisión de la DAU definitiva se deberá hacer referencia en el archivo DAUREGAP de los Regímenes Precedentes la Orden de Embarque que origino el trámite.
6. Numerada la DAU, el exportador a través del agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:
 - a. DAU impresa
 - b. Orden de Embarque impresa
 - c. Factura(s) comercial(es) definitiva(s)
 - d. Documento(s) de Transporte – AWB.
 - e. Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique)
 - f. Pago a CORPECUADOR (exportaciones de banano, cuando aplique)
7. De acuerdo al Artículo 43 del código orgánico de la producción comercio e inversiones la declaración 40 se presentará en la aduana de salida, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera.

FIGURA No.12PROCEDIMIENTOS DE EXPORTACIÓN



Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fuente:	SENAE
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	12\05\2011

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

4.1 Recursos demandados para la realización del plan de exportación.

Con la finalidad de hacer esta determinación es necesario, en primer lugar, determinar

Que actividades requieren inversión y cuáles no. Una vez definido ello es necesario establecer la programación de las diferentes actividades para la realización del Plan de Exportación

Para ello el paso siguiente consiste en establecer cuáles de las actividades son secuenciales y cuales se puede hacer en forma paralela en el tiempo:

- Que actividades son secuenciales; es decir, que requiere que la una se haga primero que la otra
- Que actividades son paralelas; o sea, que se pueden realizar simultáneamente, sin que una dependa de la otra

A continuación es necesario asignar las personas que se harán responsables de la ejecución de las actividades.

4.2Costos de Producción y Administración.

4.2.1 Costos de Producción.

Los costos en los cuales se incurrirá para la elaboración de la harina de plátano, están relacionados a:

- Costo de la materia prima,
- Costo de materiales directos
- Costo de mano de obra directa
- Costos fijos.

El costo de la materia prima incluye todos los insumos necesarios para elaborar el producto; en el caso de la harina de plátano, la materia prima que se necesita para producirlo es el plátano verde, cuyo costo se mostrará por Kilogramo.

El costo de los materiales directos comprende el costo del empaque plástico elaborado con su etiqueta y mica; es decir los materiales que se necesitan para el empaque y la presentación del producto.

El costo de la mano de obra directa está en relación al salario que percibirán los trabajadores quienes están directamente vinculados con la producción de la harina de plátano, siendo en este caso únicamente los obreros.

Por último, los costos fijos, que son aquellos que permanecen constantes y no varían de acuerdo a las fluctuaciones de los volúmenes de producción, incluyen los sueldos que percibirán los trabajadores que no se encuentran en contacto directo con el proceso de producción, tales como el supervisor de planta y el jefe de mantenimiento; así también representa un costo fijo el costo de los servicios básicos de la planta como la energía eléctrica y el agua.

4.2.1.1 Materia prima

Son los bienes que pasan mediante procesos de transformación, a formar parte del producto terminado. En este caso comprende el plátano verde que son los componentes para elaborar nuestro producto final:

TABLA No.5MATERIA PRIMA (UNITARIO)

COSTOS DE PRODUCCIÓN					
No	CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Plátano verde	2000	Gramos	0,000825	0,17

Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	16\05\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	03\06\2011

4.2.1.2Mano de Obra Indirecta

Es la necesaria en el área de producción que no interviene directamente en la transformación de la materia prima. Por ejemplo: personal de supervisión, jefes de turno, personal de control de calidad. Puede que inicialmente se tenga un personal reducido, sin embargo para este caso, el llegar a tener una demanda tal que implique el cambio del sistema

productivo artesanal a industrial es aun una posibilidad lejana, por este motivo, no se considera este rubro en el cálculo del costo.

4.2.1.3 Mano de Obra Directa

Es la utilizada para la transformación de la materia prima en el producto terminado.

TABLA No.6 MANO DE OBRA DIRECTA (UNITARIO)

MANO DE OBRA DIRECTA				
No	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Obreros	2	0,004	0,008
2	Ayudante	1	0,002	0,002
		TOTAL	0,006	0,01

Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	16\05\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	03\06\2011

4.2.1.4 Materiales Indirectos

Forman parte auxiliar en la presentación del producto terminado sin ser el producto en sí. Para los productos, se ha establecido el costo de \$ 0.011 Además del costo de los servicios básicos necesarios para la elaboración del producto.

TABLA No.7 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (UNITARIO)

PRESUPUESTO COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
No	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Funda	1	0,0015	0,0015
2	Empaque	1	0,0025	0,0025
3	Cartón	1	0,02	0,02
4	Serv. Básicos	1	0,002	0,002
		TOTAL	0,03	0,03

Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	18\05\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	03\06\2011

4.2.2 Costos de Administración

Estos, por su parte, realizan las funciones de conducción general, de apoyo financiera y administrativo de los procesos productivos. Entre ellos se encuentran:

TABLA No.1COSTOS ADMINISTRATIVOS

PRESUPUESTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO					
CARGO	SUELDO	IESS PATRONAL 12,15%	DECIMO	DECIMO	VACACIONES
			TERCERO	CUARTO	
Gerente	600	72,90	600	240	120
Secretaria	300	36,45	300	240	120
Comercialización	450	54,54	450	240	120
TOTAL	1350	163,89	1350	720	360

Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	18\05\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	03\06\2011

4.2.2.1 Costos de la Gestión General de la Empresa

Si la empresa esta o se quiere dedicar a un solo negocio, el importe debe ser el total. Si es uno o de varios, se aplica en forma proporcional. En estos

costos esta el sueldo del gerente y de quienes lo apoyan directamente en cumplir sus funciones.

TABLA No.2GASTOS DE VENTAS

PRESUPUESTO DE GASTO DE VENTAS	
Transporte	150
Publicidad Impresa	200
Agente Afianzado de Aduana	100
TOTAL GASTO DE VENTAS	450

Elaborado:	J.L.P.M A.F.O.C	Fecha de elaboración:	18\05\2011
Revisado:	V.M.B.S	Fecha de revisión:	03\06\2011

4.3 Análisis de la Situación Actual de la Empresa

Cualquier persona que invierta en un negocio desea que este sea tan prospero que le genere una utilidad y rentabilidad esperada. La empresa ahora desea tomar un nuevo rumbo que es de exportar su producto, por ello mostramos la situación actual de la misma, acorde a su producción y distribución a nivel nacional:

a) LIQUIDEZ CORRIENTE

ACTIVOCORRIENTE
PASIVOCORRIENTE

412906,23
103940,93

\$ 3,97

- Al analizar la Liquidez Corriente podemos visualizar que la Empresa posee una alta liquidez, lo cual es positivo, pues para su funcionamiento requiere realizar constantes compras de materia prima, cumpliendo así con la demanda de sus distintos clientes.

b) LIQUIDEZ INMEDIATA

$$\frac{\text{ACTIVOCORRIENTE} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVOCORRIENTE}}$$

$$\frac{412906,23 - 117523,88}{103940,93}$$

\$ 5,77

- La Liquidez sobre inventarios es positiva, pues muestra que la Empresa no depende de los inventarios para tener liquidez, la razón es que la Empresa trabaja y vende casi de inmediato, lo cual le permite asegurar el buen manejo de sus inventarios y mantener una buena liquidez.

c) ENDEUDAMIENTO O APALANCAMIENTO

Razón de Nivel de Endeudamiento

$$\frac{\text{PASIVOSTOTALES}}{\text{ACTIVOSTOTALES}} * 100\%$$

$$\frac{126643,78}{852152,34} * 100\%$$

0,15 * 100

15,00%

Apalancamiento Total

$$\frac{PASIVOSTOTALES}{PATRIMONIONETO} * 100\%$$

$$\frac{126643,78}{725508,56} * 100\%$$

$$0,17455 * 100\%$$

$$17,45\%$$

- En cuanto al apalancamiento podemos concluir que la empresa presenta un endeudamiento racional en cuanto a sus activos y su patrimonio; es decir un endeudamiento razonable en su proceso.

d) RENTABILIDAD

Margen de Utilidad neta

$$\frac{UTILIDADNETA}{VENTASNETAS} * 100\%$$

$$\frac{77233,25}{1714715,31} * 100\%$$

$$0,045 * 100\%$$

$$4,5\%$$

Margen de Utilidad Bruta

$$\frac{UTILIDADBRUTA}{VENTASNETAS} * 100\%$$

$$\frac{134027,87}{1714715,31} * 100\%$$

$$0,078 * 100\%$$

$$7,8\%$$

Rentabilidad sobre el Capital

$$\frac{UTILIDAD NETA}{CAPITALACCIONARIO} * 100\%$$

$$\frac{77233,25}{180000,00} * 100\%$$

$$0,42907 * 100\%$$

$$42,91\%$$

Rentabilidad sobre el Patrimonio

$$\frac{UTILIDADNETA}{PATRIMONIO} * 100\%$$

$$\frac{77233,25}{595545,60} * 100\%$$

$$0,1296 * 100\%$$

$$12,96\%$$

Rendimiento sobre la inversión (RSI)

$$\frac{UTILIDADNETA}{TOTALACTIVO} * 100\%$$

$$\frac{77233,25}{852152,34} * 100\%$$

$$0,0906 * 100\%$$

$$9,06\%$$

En cuanto a los índices de rentabilidad podemos concluir que:

- La empresa basa su rentabilidad en su volumen de producción, más que en el margen propio de rentabilidad.
- Presenta una baja rentabilidad sobre el patrimonio empresarial.
- Mantiene un rendimiento sobre la inversión bastante aceptable.

Se anexa los balances al final. Anexo # 6

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La empresa no cuenta con la experiencia necesaria para realizar el proceso de exportación al no tener un personal capacitado en comercio exterior se dificulta el cumplimiento de los requisitos y obtención de documentos obligatorios que debe presentarla empresa para realizar el trámite en la SENAE enviar la mercadería a destino planteado.
- Nuestro producto posee todas las características y normas técnicas necesarias para convertirse en un producto de exportación, cumple con todas las certificaciones exigidas para la salida del país como es el certificado sanitario emitido por el AGROCALIDAD y las normas que solicita la USCBP en relación al empaque y etiquetado de las fundas de harina para el ingreso a EE.UU.
- Con la información brindada por nuestros posibles compradores podemos observar que la industria alimenticia busca cada vez más productos con ingredientes naturales de calidad y el consumidor final productos saludables y confiables; es por esto que productos naturales como la Harina de Plátano, presentan una demanda creciente en los mercados internacionales.
- Los clientes que integran el mercado meta presentan un importante incremento en relación al consumo de productos sustitutos para los cereales normalmente consumidos para tener un estilo de vida sano por lo tanto la harina de plátano puede tener una buena acogida en los diferentes puntos de distribución de la ciudad de Miami.

- El proyecto es viable desde el punto de vista financiero, puesto que los resultados obtenidos de los indicadores son satisfactorios, ratificando la bondad del proyecto bajo las condiciones actuales de mercado.

5.2. RECOMENDACIONES

- El Molino el Fénix debe contratar personal que posea los conocimientos en negociaciones internacionales y procedimientos aduaneros para que la empresa realice directamente todo el proceso de negociación, logística y elaboración de los documentos de exportación con el fin de no necesitar intermediarios como los bróker y agentes aduaneros que representan un gasto para la empresa.
- Aprovechar las ferias internacionales para que nuestro producto sea más valorado y reconocido al nivel internacional y por ende la rentabilidad de la Empresa aumente.
- Teniendo en cuenta que el consumo de productos como la harina de plátano tiene una buena demanda en Miami es importante que la Empresa empiece a identificar algunos posibles importadores directos para iniciar conversaciones sobre el envío del producto mencionado.
- El comercio de la harina depende esencialmente de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, por lo mismo es preciso implementar o renovar constantemente elementos que sirvan de impulsores; como marketing y publicidad en la industria alimenticia dando cada vez más un valor agregado a nuestro producto y hacerlo más competitivo.
- Al emprender el plan de exportación, es importante que la empresa tenga un constante análisis de su situación financiera para tener una mejor administración de sus recursos con el fin de que los gastos del proceso de exportación no afecten al desarrollo de las otras actividades de la empresa.

- Es recomendable tomar como base el presente plan de exportación ya que técnicamente se establece los parámetros necesarios para la consecución del proyecto, puesto que se definen las actividades que se realizarán en cada uno de los procesos, dando una explicación clara en lo que se refiere a negociación, producción y exportación de la harina, tomando en cuenta la logística inmersa; además que ha sido asesorado por agentes aduaneros y exportadores con muchos años de experiencia.

RESUMEN

El proyecto se realizó con el objetivo de conocer la posibilidad que tendrá la exportación de la harina de plátano producida en el Cantón Riobamba, hacia el Estado de Miami-Florida de los Estados Unidos, siendo un referente para futuros estudios y facilitar los procesos sistemáticos de la empresa Molino el Fénix, dando lugar a la comercialización nacional e internacional del producto. A través de información relacionada con el tema obtenido de diferentes tipos de publicaciones se identifica y analiza el mercado al cual va llegar nuestro producto para proponer una estrategia de comercialización para la promoción de ventas.

El plan de exportación propone diseñar una guía para que la Empresa pueda llevar al exterior su producto y obtenga un nuevo mercado. La investigación proporcionó los siguientes resultados:

Con el estudio comercial identificamos el mercado, las características competitivas del producto, el mercado potencial, el diseño de los productos; además se propone una estrategia de comercialización.

El estudio financiero nos señala la viabilidad del proyecto a través de sus diferentes indicadores como es rentabilidad VS inversión.

Finalmente se llega a conclusiones que indiquen la viabilidad del plan para realizar el proceso de producción y exportación de la harina de plátano al mercado meta. Por tanto se recomienda que la Empresa se encuentre en un constante avance y mejoramiento del producto, teniendo en cuenta siempre las necesidades del cliente, que al igual que el tiempo van cambiando con el fin de llevar a cabo el proyecto a la realidad.

SUMMARY

BIBLIOGRAFÍA

CHABERT, Joan; Manual de Comercio Exterior, Edit. Gestión 2000, 3 ed., Barcelona, 2001.

MALHOTRA, Naresh K; Investigación de Mercados, Edit. Pearson 2007, 4 ed., México, 2004.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; Fundamentos de Mercadotecnia, Edit. Prentice Hall, 4 ed., México, 1998.

MÉNDEZ, Carlos E; Metodología; diseño y desarrollo de la Investigación, Edit. Limusa Noriega Editores, 3ed., México, 2005.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION; países productores de plátano, (www.fao.org)

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR; arancel, boletines, (www.aduana.gov.ec)

ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES BANANEROS DEL ECUADOR; Producción nacional de plátano, (www.aebe.com)

BANCO CENTRAL DE ECUADOR; total de importaciones y exportaciones del Ecuador, (www.bce.gov.ec)

MINISTERIO DE AGRICULTURA GANADERIA ACUACULTURA Y PESCA, Sector agropecuario 2010, (www.magap.gov.ec)

CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTADORES E INVERSIONES, Estadísticas de exportación de harina de plátano, (www.corpei.org)

ANEXOS

FACTURA COMERCIAL
6:003-201

№ 532137

32:37

FECMA: 30/06/2014

R.U.C.: 0691701100001

DIRECCION:

Road1534 Alton Miami Beach, FL 33139

Phone: 305-538-4569

CONDICIONES DE PAGO:

Criticism

VENDEDOR

1 MOLINO "EL FENIX"

CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO	CANT	TOTAL
--------	-------------	--------	------	-------

πρωτόκολλο

НАВЛИВ ДЕ БЪГЪЛНИО З КОВ

2.50

1000

2500

SUBTOTAL	DESCUENTO	IVA	TOTAL
----------	-----------	-----	-------

DEBIO Y PAGARE AL EMISOR INCONDICIONALMENTE Y SIN PROTESTO EL TOTAL DE ESTE PAGARE MAS LOS INTERESES Y CARGOS POR SERVICIO CASO DE NO PAGO PAGARE A LA TASA MAXIMA AUTORIZADA POR EL EMISOR

ADGA TRENT

RECIBI CONFORME

VENTAS DE CONTADO

REVISÃO

ANEXO No 2 CERTIFICADO SANITARIO



SENA
ECUADOR



REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
SERVICIO ECUATORIANO DE SANIDAD AGROPECUARIA
DIVISION DE INSPECCION, CERTIFICACION Y CONTROL CUARENTENARIO
CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA LA EXPORTACION
EXPORTING PHYTOSANITARY CERTIFICATE



No.343121

ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA PLANT PROTECTION ORGANIZATION OF ECUADOR Of Ecuador	A: ORGANIZACION (S) DE PROTECCION FITOSANITARIA (O) PLANT PROTECTION ORGANIZATION (S) DE: OF:
Sección I	
DESCRIPCION DEL ENVIO DESCRIPTION OF SHIPMENT	
Nombre y Dirección del Exportador Name and address of Exporter	
Nombre y Dirección declarados del Destinatario Stated name and address of consignee	
Número y Descripción de los bultos Number and description containers bulks	
Marcas distintivas Distinctive marks	
Lugar de origen Place of origin	
Medios de transporte declarados Means of transportation declared	
Puerto de entrada declarado Port of entry declared	
Cantidad declarada y nombre del producto Name of product and quantity declared	
Nombre botánico de las plantas Botanical name of plants	
Sección II	
DECLARACION ADICIONAL ADDITIONAL DECLARATION	
Sección III	
TRATAMIENTO DE DESINFESTACION O DESINFECCION DESINFESTATION AND / OR DESINFECTION TREATMENT	
Fecha Date	Tratamiento Treatment
Producto químico (ingrediente activo) Chemical (active ingredient)	
Duración y temperatura Duration and temperature	Concentración Concentration
Información adicional Additional information	
(Sello de la organización) (Stamp of the Organization)	
Fecha y Lugar de expedición Date and Place of issue	
Nombre del funcionario autorizada Name of authorized officer	
El SENA y sus funcionarios declinan toda responsabilidad financiera resultante de este certificado. Note: SENA or any official related with this Department should not be financially or otherwise liable in issuing this certificate.	
Se certifica que las plantas o productos vegetales descritos han sido inspeccionados o sometidos a prueba, de acuerdo con procedimientos oficiales apropiados, y que se consideran estar libres de las plagas de cuarentena especificadas y en conformidad con los requisitos fitosanitarios establecidos por el país importador, y se estima que están prácticamente libres de otras plagas. We certifies that the plants or vegetable products described above, have been inspected or tested by official proceedings. So, we consider free of quarantine specified pests, according with phytosanitary requirements established by the importing country. We estimate they are free of another pests.	
DECLARACION ADICIONAL (D.A.)	

ANEXO No 3 GUÍA AÉREA

[illegible]

ANEXO No 4 ORDEN DE EMBARQUE(15)

ECOMINT S.C.		REPÚBLICA DEL ECUADOR ORDEN DE EMBARQUE										17856356 A					
A. ADUANERA / BARCO												B. REFRENDO					
01	NÚMERO	02	AÑO	03	ADUANA	04	CÓDIGO	05	PREMIUM	06	CÓDIGO	07	FECHA / HORA TX	08	NÚMERO	09	035-2011-15-023855-7
10	00001	2011	Quito	005		15		2008/2011 10:55									
11	SVTO. DNO.	12	DANCO	13	CÓDIGO	14	OFICINA	15	FECHA EMBARQUE	16	TPO. DESPACHO	17	0. NORMAL	18	FECHA RECEP	19	2008/2011
C. CONTRIBUYENTE / AGENTE																	
20	IMPORTADOR / EXPORTADOR	21	TPO. Y NÚM. DCE	22	CÓDIGO	23	CIUDAD	24	PROVINCIA	25	NIVEL COMERCIAL	26	TPO. DE APROBACIÓN	27	FECHA RECEP	28	2008/2011
29	DIRECCIÓN	30	TELÉFONO	31	FECHA RECEP	32	FECHA RECEP	33	FECHA RECEP	34	FECHA RECEP	35	FECHA RECEP	36	FECHA RECEP	37	FECHA RECEP
38	DECLARANTE / AGENTE	39	CÓDIGO	40	SECTOR	41	FECHA RECEP	42	FECHA RECEP	43	FECHA RECEP	44	FECHA RECEP	45	FECHA RECEP	46	FECHA RECEP
47	MUNOZ ARTEAGA JOSE JAVIER	48	2008	49	21	50	2008	51	2008	52	2008	53	2008	54	2008	55	2008
D. RÉGIMEN PRECEDENTE / DEPÓSITO																	
56	DECLARANTE / AGENTE	57	CÓDIGO	58	SECTOR	59	FECHA RECEP	60	FECHA RECEP	61	FECHA RECEP	62	FECHA RECEP	63	FECHA RECEP	64	FECHA RECEP
65	DECLARANTE / AGENTE	66	CÓDIGO	67	SECTOR	68	FECHA RECEP	69	FECHA RECEP	70	FECHA RECEP	71	FECHA RECEP	72	FECHA RECEP	73	FECHA RECEP
E. CONSIGNANTE O CONSIGNATARIO / TRANSACCIÓN																	
74	CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO	75	DIRECCIÓN	76	FECHA RECEP	77	FECHA RECEP	78	FECHA RECEP	79	FECHA RECEP	80	FECHA RECEP	81	FECHA RECEP	82	FECHA RECEP
83	CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO	84	DIRECCIÓN	85	FECHA RECEP	86	FECHA RECEP	87	FECHA RECEP	88	FECHA RECEP	89	FECHA RECEP	90	FECHA RECEP	91	FECHA RECEP
92	CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO	93	DIRECCIÓN	94	FECHA RECEP	95	FECHA RECEP	96	FECHA RECEP	97	FECHA RECEP	98	FECHA RECEP	99	FECHA RECEP	100	FECHA RECEP
F. TRANSPORTE																	
101	VIA DE TRANSPORTE	102	CÓDIGO	103	FECHA RECEP	104	FECHA RECEP	105	FECHA RECEP	106	FECHA RECEP	107	FECHA RECEP	108	FECHA RECEP	109	FECHA RECEP
110	VIA DE TRANSPORTE	111	CÓDIGO	112	FECHA RECEP	113	FECHA RECEP	114	FECHA RECEP	115	FECHA RECEP	116	FECHA RECEP	117	FECHA RECEP	118	FECHA RECEP
119	VIA DE TRANSPORTE	120	CÓDIGO	121	FECHA RECEP	122	FECHA RECEP	123	FECHA RECEP	124	FECHA RECEP	125	FECHA RECEP	126	FECHA RECEP	127	FECHA RECEP
G. DETERMINACIÓN BASE IMPONIBLE																	
128	CONCEPTO	129	MONEDA	130	T. CANT. USD	131	TOTAL MONEDA TRANSACCIÓN	132	TOTAL EN DÓLARES USD	133	TOTAL EN MONEDA NACIONAL	134	TOTAL EN DÓLARES USD	135	TOTAL EN MONEDA NACIONAL	136	TOTAL EN DÓLARES USD
137	FOB	138	USD	139	1.0000000	140	2.500.00	141	2.500.00	142	2.500.00	143	2.500.00	144	2.500.00	145	2.500.00
146	FLUJO	147	USD	148	1.0000000	149		150		151		152		153		154	
155	SEGURO	156		157		158		159		160		161		162		163	
164	ADUANA	165		166		167		168		169		170		171		172	
173	TOTAL SERVICIOS / PARTIDAS	174	FECHA RECEP	175	FECHA RECEP	176	FECHA RECEP	177	FECHA RECEP	178	FECHA RECEP	179	FECHA RECEP	180	FECHA RECEP	181	FECHA RECEP
182	TOTAL SERVICIOS / PARTIDAS	183	FECHA RECEP	184	FECHA RECEP	185	FECHA RECEP	186	FECHA RECEP	187	FECHA RECEP	188	FECHA RECEP	189	FECHA RECEP	190	FECHA RECEP
H. DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO																	
191	CLASE	192	NÚMERO	193	TPO.	194	EMISOR	195	PAÍS	196	FECHA	197	DEBE	198	HASTA	199	FECHA
200		201	001/02	202	02	203	MOJINO FENIX	204	EC	205	2008/2011	206	2008/2011	207	2008/2011	208	2008/2011
209		210		211		212		213		214		215		216		217	
218		219		220		221		222		223		224		225		226	
227		228		229		230		231		232		233		234		235	
236		237		238		239		240		241		242		243		244	
245		246		247		248		249		250		251		252		253	
254		255		256		257		258		259		260		261		262	
I. DECLARACIÓN DE LA MERCANCÍA																	
263	NÚM.	264	TPO.	265	FECHA RECEP	266	FECHA RECEP	267	FECHA RECEP	268	FECHA RECEP	269	FECHA RECEP	270	FECHA RECEP	271	FECHA RECEP
272	FECHA RECEP	273	FECHA RECEP	274	FECHA RECEP	275	FECHA RECEP	276	FECHA RECEP	277	FECHA RECEP	278	FECHA RECEP	279	FECHA RECEP	280	FECHA RECEP
281	FECHA RECEP	282	FECHA RECEP	283	FECHA RECEP	284	FECHA RECEP	285	FECHA RECEP	286	FECHA RECEP	287	FECHA RECEP	288	FECHA RECEP	289	FECHA RECEP
290	FECHA RECEP	291	FECHA RECEP	292	FECHA RECEP	293	FECHA RECEP	294	FECHA RECEP	295	FECHA RECEP	296	FECHA RECEP	297	FECHA RECEP	298	FECHA RECEP
299	FECHA RECEP	300	FECHA RECEP	301	FECHA RECEP	302	FECHA RECEP	303	FECHA RECEP	304	FECHA RECEP	305	FECHA RECEP	306	FECHA RECEP	307	FECHA RECEP
308	FECHA RECEP	309	FECHA RECEP	310	FECHA RECEP	311	FECHA RECEP	312	FECHA RECEP	313	FECHA RECEP	314	FECHA RECEP	315	FECHA RECEP	316	FECHA RECEP
317	FECHA RECEP	318	FECHA RECEP	319	FECHA RECEP	320	FECHA RECEP	321	FECHA RECEP	322	FECHA RECEP	323	FECHA RECEP	324	FECHA RECEP	325	FECHA RECEP
326	FECHA RECEP	327	FECHA RECEP	328	FECHA RECEP	329	FECHA RECEP	330	FECHA RECEP	331	FECHA RECEP	332	FECHA RECEP	333	FECHA RECEP	334	FECHA RECEP
335	FECHA RECEP	336	FECHA RECEP	337	FECHA RECEP	338	FECHA RECEP	339	FECHA RECEP	340	FECHA RECEP	341	FECHA RECEP	342	FECHA RECEP	343	FECHA RECEP
344	FECHA RECEP	345	FECHA RECEP	346	FECHA RECEP	347	FECHA RECEP	348	FECHA RECEP	349	FECHA RECEP	350	FECHA RECEP	351	FECHA RECEP	352	FECHA RECEP
353	FECHA RECEP	354	FECHA RECEP	355	FECHA RECEP	356	FECHA RECEP	357	FECHA RECEP	358	FECHA RECEP	359	FECHA RECEP	360	FECHA RECEP	361	FECHA RECEP
362	FECHA RECEP	363	FECHA RECEP	364	FECHA RECEP	365	FECHA RECEP	366	FECHA RECEP	367	FECHA RECEP	368	FECHA RECEP	369	FECHA RECEP	370	FECHA RECEP
371	FECHA RECEP	372	FECHA RECEP	373	FECHA RECEP	374	FECHA RECEP	375	FECHA RECEP	376	FECHA RECEP	377	FECHA RECEP	378	FECHA RECEP	379	FECHA RECEP
380	FECHA RECEP	381	FECHA RECEP	382	FECHA RECEP	383	FECHA RECEP	384	FECHA RECEP	385	FECHA RECEP	386	FECHA RECEP	387	FECHA RECEP	388	FECHA RECEP
389	FECHA RECEP	390	FECHA RECEP	391	FECHA RECEP	392	FECHA RECEP	393	FECHA RECEP	394	FECHA RECEP	395	FECHA RECEP	396	FECHA RECEP	397	FECHA RECEP
398	FECHA RECEP	399	FECHA RECEP	400	FECHA RECEP	401	FECHA RECEP	402	FECHA RECEP	403	FECHA RECEP	404	FECHA RECEP	405	FECHA RECEP	406	FECHA RECEP
407	FECHA RECEP	408	FECHA RECEP	409	FECHA RECEP	410	FECHA RECEP	411	FECHA RECEP	412	FECHA RECEP	413	FECHA RECEP	414	FECHA RECEP	415	FECHA RECEP
416	FECHA RECEP	417	FECHA RECEP	418	FECHA RECEP	419	FECHA RECEP	420	FECHA RECEP	421	FECHA RECEP	422	FECHA RECEP	423	FECHA RECEP	424	FECHA RECEP
425	FECHA RECEP	426	FECHA RECEP	427	FECHA RECEP	428	FECHA RECEP	429	FECHA RECEP	430	FECHA RECEP	431	FECHA RECEP	432	FECHA RECEP	433	FECHA RECEP
434	FECHA RECEP	435	FECHA RECEP	436	FECHA RECEP	437	FECHA RECEP	438	FECHA RECEP	439	FECHA RECEP	440	FECHA RECEP	441	FECHA RECEP	442	FECHA RECEP
443	FECHA RECEP	444	FECHA RECEP	445	FECHA RECEP	446	FECHA RECEP	447	FECHA RECEP	448	FECHA RECEP	449	FECHA RECEP	450	FECHA RECEP	451	FECHA RECEP
452	FECHA RECEP	453	FECHA RECEP	454	FECHA RECEP	455	FECHA RECEP	456	FECHA RECEP	457	FECHA RECEP	458	FECHA RECEP	459	FECHA RECEP	460	FECHA RECEP
461	FECHA RECEP	462	FECHA RECEP	463	FECHA RECEP	464	FECHA RECEP	465	FECHA RECEP	466	FECHA RECEP	467	FECHA RECEP	468	FECHA RECEP	469	FECHA RECEP
470	FECHA RECEP	471	FECHA RECEP	472	FECHA RECEP	473	FECHA RECEP	474	FECHA RECEP	475	FECHA RECEP	476	FECHA RECEP	477	FECHA RECEP	478	FECHA RECEP
479	FECHA RECEP	480	FECHA RECEP	481	FECHA RECEP	482	FECHA RECEP	483	FECHA RECEP	484	FECHA RECEP	485	FECHA RECEP	486	FECHA RECEP	487	FECHA RECEP
488	FECHA RECEP	489	FECHA RECEP	490	FECHA RECEP	491	FECHA RECEP	492	FECHA RECEP	493	FECHA RECEP	494	FECHA RECEP	495	FECHA RECEP	496	FECHA RECEP
497	FECHA RECEP	498	FECHA RECEP	499	FECHA RECEP	500	FECHA RECEP	501	FECHA RECEP	502	FECHA RECEP	503	FECHA RECEP	504	FECHA RECEP	505	FECHA RECEP
506	FECHA RECEP	507	FECHA RECEP	508	FECHA RECEP	509	FECHA RECEP	510	FECHA RECEP	511	FECHA RECEP	512	FECHA RECEP	513	FECHA RECEP	514	FECHA RECEP
515	FECHA RECEP	516	FECHA RECEP	517	FECHA RECEP	518	FECHA RECEP	519	FECHA RECEP	520	FECHA RECEP	521	FECHA RECEP	522	FECHA RECEP	523	FECHA RECEP
524	FECHA RECEP	525	FECHA RECEP	526	FECHA RECEP	527	FECHA RECEP	528	FECHA RECEP	529	FECHA RECEP	530	FECHA RECEP	531	FECHA RECEP	532	FECHA RECEP
533	FECHA RECEP	534	FECHA RECEP	535	FECHA RECEP	536	FECHA RECEP	537	FECHA RECEP	538	FECHA RECEP	539	FECHA RECEP	540	FECHA RECEP	541	FECHA RECEP
542	FECHA RECEP	543	FECHA RECEP	544	FECHA RECEP	545	FECHA RECEP	546	FECHA RECEP	547	FECHA RECEP	548	FECHA RECEP	549	FECHA RECEP	550	FECHA RECEP
551	FECHA RECEP	552	FECHA RECEP	553	FECHA RECEP	554	FECHA RECEP	555	FECHA RECEP	556	FECHA RECEP	557	FECHA RECEP	558	FECHA RECEP	559	FECHA RECEP
560	FECHA RECEP	561	FECHA RECEP	562	FECHA RECEP	563	FECHA RECEP	564	FECHA RECEP	565	FECHA RECEP	566	FECHA RECEP	567	FECHA RECEP	568	FECHA RECEP
569	FECHA RECEP	570	FECHA RECEP	571	FECHA RECEP	572	FECHA RECEP	573	FECHA RECEP	574	FECHA RECEP	575	FECHA RECEP	576	FECHA RECEP	577	FECHA RECEP
578	FECHA RECEP	579	FECHA RECEP	580	FECHA RECEP	581	FECHA RECEP	582	FECHA RECEP	583	FECHA RECEP	584	FECHA RECEP	585	FECHA RECEP	586	FECHA RECEP
587	FECHA RECEP	588	FECHA RECEP	589	FECHA RECEP	590	FECHA RECEP	591	FECHA RECEP	592	FECHA RECEP	593	FECHA RECEP	594	FECHA RECEP	595	FECHA RECEP
596	FECHA RECEP	597	FECHA RECEP	598	FECHA RECEP	599	FECHA RECEP	600	FECHA RECEP	601	FECHA RECEP	602	FECHA RECEP	603	FECHA RECEP	604	FECHA RECEP
605	FECHA RECEP	606	FECHA RECEP	607	FECHA RECEP	608	FECHA RECEP	609	FECHA RECEP	610	FECHA RECEP	611	FECHA RECEP	612	FECHA RECEP	613	FECHA RECEP
614	FECHA RECEP	615	FECHA RECEP	616	FECHA RECEP	617	FECHA RECEP										

ANEXO No 5 DECLARACIÓN ADUANERA ÚNICA (DAU 40)

BOOMINT S.C.A.		REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACIÓN ADUANERA ÚNICA										17586985 A	
A. ADEUANA / BANCO												B. REFERENCIO	
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94
C. CONTRIBUYENTE / AGENTE												D. REGIMEN PRECEDENTE / DEPÓSITO	
81 IMPORTADOR / EXPORTADOR 82 DIRECCIÓN 83 DECLARANTE / ASISTENTE 84 CÓDIGO 85 TIPO Y R. D.C. D. 86 CUBO 87 TELEFONO 88 CUBO 89 TIPO DE REGIMEN 90 FECHA ACEPTACIÓN 91 FECHA VENCIMIENTO 92 DEPÓSITO 93 CÓDIGO 94 R. D.C. D.												81 NÚMERO 82 FECHA RECEPCIÓN 83 HORA 84 APOYO APOYO DOCUMENTAL 85 TIPO DE REGIMEN 86 FECHA RECEPCIÓN 87 HORA 88 APOYO APOYO DOCUMENTAL 89 TIPO DE REGIMEN 90 FECHA RECEPCIÓN 91 HORA 92 APOYO APOYO DOCUMENTAL 93 TIPO DE REGIMEN 94 FECHA RECEPCIÓN 95 HORA 96 APOYO APOYO DOCUMENTAL 97 TIPO DE REGIMEN 98 FECHA RECEPCIÓN 99 HORA 100 APOYO APOYO DOCUMENTAL	
E. CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCIÓN												F. TRANSPORTE	
81 CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO 82 DIRECCIÓN 83 BENEFICIARIO DEL GPO 84 PAÍS ORIGEN / DESTINO 85 NATURALEZA TRANSACCIÓN 86 FORMA DE PAGO 87 CUBO 88 CUBO 89 CUBO 90 CUBO 91 CUBO 92 CUBO 93 CUBO 94 CUBO 95 CUBO 96 CUBO 97 CUBO 98 CUBO 99 CUBO 100 CUBO												81 VIA DE TRANSPORTE 82 CUBO 83 FECHA EMBAQUE 84 FECHA DESAMBAQUE 85 CARGA 86 CUBO 87 CUBO 88 CUBO 89 CUBO 90 CUBO 91 CUBO 92 CUBO 93 CUBO 94 CUBO 95 CUBO 96 CUBO 97 CUBO 98 CUBO 99 CUBO 100 CUBO	
G. DETERMINACIÓN BASE IMPONIBLE												H. DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO	
81 CONCEPTO 82 MONEDA 83 T. CANT. USD 84 TOTAL MONEDA TRANSACCIÓN 85 TOTAL EN DÓLARES USD 86 TOTAL EN MONEDA NACIONAL												81 CLAVE 82 NÚMERO 83 TIPO 84 EMISOR 85 PAÍS 86 FECHA 87 VIGENCIA 88 DEBE 89 RAZA 90 N. D.C. 91 PARTIDA 92 MANEJO 93 MONEDA 94 MONTO 95 USD	
I. DECLARACIÓN DE LA MERCANCÍA												J. OBSERVACIONES	
81 NÚM. TIPO 82 TIPO 83 SUBPARTIDA 84 BREVE DESCRIPCIÓN 85 TIPO 86 CANT. 87 U. FISCAL 88 U. COM. 89 PAGO (Ecu.) 90 MARCAS Y 91 TIPO 92 CANT. 93 U. FISCAL 94 U. COM. 95 PAGO (Ecu.) 96 MARCAS Y 97 TIPO 98 CANT. 99 U. FISCAL 100 U. COM.												81 SECUENCIA 82 TIPO OBS. 83 CONTENIDO OBS. 84 FIRMAS Y SELLOS 85 FIRMAS Y SELLOS 86 FIRMAS Y SELLOS 87 FIRMAS Y SELLOS 88 FIRMAS Y SELLOS 89 FIRMAS Y SELLOS 90 FIRMAS Y SELLOS 91 FIRMAS Y SELLOS 92 FIRMAS Y SELLOS 93 FIRMAS Y SELLOS 94 FIRMAS Y SELLOS 95 FIRMAS Y SELLOS 96 FIRMAS Y SELLOS 97 FIRMAS Y SELLOS 98 FIRMAS Y SELLOS 99 FIRMAS Y SELLOS 100 FIRMAS Y SELLOS	
K. FIRMAS Y SELLOS												L. OBSERVACIONES	
81 FIRMAS Y SELLOS 82 FIRMAS Y SELLOS 83 FIRMAS Y SELLOS 84 FIRMAS Y SELLOS 85 FIRMAS Y SELLOS 86 FIRMAS Y SELLOS 87 FIRMAS Y SELLOS 88 FIRMAS Y SELLOS 89 FIRMAS Y SELLOS 90 FIRMAS Y SELLOS 91 FIRMAS Y SELLOS 92 FIRMAS Y SELLOS 93 FIRMAS Y SELLOS 94 FIRMAS Y SELLOS 95 FIRMAS Y SELLOS 96 FIRMAS Y SELLOS 97 FIRMAS Y SELLOS 98 FIRMAS Y SELLOS 99 FIRMAS Y SELLOS 100 FIRMAS Y SELLOS												81 FIRMAS Y SELLOS 82 FIRMAS Y SELLOS 83 FIRMAS Y SELLOS 84 FIRMAS Y SELLOS 85 FIRMAS Y SELLOS 86 FIRMAS Y SELLOS 87 FIRMAS Y SELLOS 88 FIRMAS Y SELLOS 89 FIRMAS Y SELLOS 90 FIRMAS Y SELLOS 91 FIRMAS Y SELLOS 92 FIRMAS Y SELLOS 93 FIRMAS Y SELLOS 94 FIRMAS Y SELLOS 95 FIRMAS Y SELLOS 96 FIRMAS Y SELLOS 97 FIRMAS Y SELLOS 98 FIRMAS Y SELLOS 99 FIRMAS Y SELLOS 100 FIRMAS Y SELLOS	

ANEXO No 6 ESTADOS FINANCIEROS

BRITO VACA CIA. LTDA. BALANCE DE SITUACION AL 31/12/2010

ACTIVOS

Activo Corriente

Caja		8.675,00
Banco Pichincha		450,13
Banco Internacional -Riobba		27.594,98
Banco Nacional de Fomento Rbba		12.357,04
Coop. Camara de Comercio		281,80
Certificados Pólizas (El Sagrario)		16.361,63
Clientes		184.599,37
Cuentas x Cobrar Empleados		963,50
Deudores Varios		10.317,43
Pagos Anticipados		21.327,66
Gastos Anticipados		4.290,60
Inventarios Materia Prima		73.116,06
Inventarios Producto Terminado		41.333,07
Inventarios Envases Materiales		3.074,75
Repuestos y Accesorios		7.763,21

TOTAL ACTIVO CORRIENTE:

412.906,23

ACTIVOS FIJOS

Activos Fijo No Depreciable

Terrenos	55,69	55,69
----------	-------	-------

Activo Fijo Depreciable

Edificios	52.193,51	
(-) Depre.Acumu.Edificios	-47.133,42	5.060,39
Instalaciones	95.120,17	
(-) Depre.Acumu.Instalaciones	-93.887,48	1.232,69
Maquinaria y Equipo	221.248,96	
(-) Depre.Acumu.Maqui.Equipo	-213.484,03	7.764,93
Herramientas	374,25	
(-) Depre.Acumu.Herramientas	-374,25	0,00
Muebles y Enseres	5.427,16	
(-) Depre.Acumu.Muebles Enseres	-5.460,05	967,14
Equipo de Computación	17.559,93	
(-) Depre.Acumu.Equipo Computa.	-16.118,28	1.441,65
Equipo de Oficina	3.899,57	
(-) Depre.Acumu.Equipo Oficina	-3.693,43	206,14
Vehículos	46.792,20	
(-) Depre.Acumu.Vehículos	-8.740,90	38.051,30

TOTAL ACTIVOS FIJOS

54.779,93

BRITO VACA CIA. LTDA.
BALANCE DE SITUACION
AL 31/12/2010

Largo Plazo		
Inversiones Otras Compañías	384.465,18	
TOTAL ACTIVOS LARGO PLAZO		384.465,18
Activo Diferido		
Gastos de Programación	12.550,67	
Amortización Gtos. Programación	<u>-12.549,67</u>	
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS		1,00
TOTAL ACTIVOS:		<u>852.152,34</u>
PASIVOS		
Pasivo Corriente		
Proveedores	11.087,63	
Gastos x Pagar	6.456,01	
Impuestos x Pagar	33.487,84	
Sueldos x Pagar	2.852,15	
IESS x Pagar	4.238,24	
Beneficios Sociales x Pagar	26.864,87	
Anticipo Clientes	165,04	
Convenios x Pagar	124,92	
BNF x Pagar (Subsidio y H. Argentina)	11.422,50	
Dividendos x Pagar	82.143,36	
Préstamos de Accionistas	2.331,62	
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTE:		181.174,18
Pasivo Largo Plazo		
Jubilación Patronal	67.946,38	
Provisión Desahucio	7.486,20	
TOTAL DE PASIVO LARGO PLAZO		75.432,58
PATRIMONIO		
Capital Social	50.000,00	
Reservas	13.251,32	
Reserva de Capital	402.398,59	
Reserva Valuación	94.729,08	
Reserva Futuras Capitalizaciones	35.166,61	
TOTAL DEL PATRIMONIO		595.545,60
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO :		<u>852.152,34</u>


Mr. Antonio Gorruguazo L.
GERENTE GENERAL

BRITO VACA CIA. LTDA.
MOLINO "EL FENIX"


Lic. Janeth Inchiglema
CONTADORA

BRITO VACA CIA. LTDA.
BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2010

INGRESOS

VENTAS

		1.714.715,31
H.E.50 KG PLASTICA	1.332.608,80	
H.E.50 KG ESTAMPADA	0,00	
H.E.45 KG PLASTICA	34.681,50	
H.E.45 KG ESTAMPADA	0,00	
H.E.10 KG PLASTICA	2.140,60	
H.E.10 KG ESTAMPADA	26,00	
H. INTEGRAL 45KG	12.975,00	
HARINA DE SEGUNDA	91.083,00	
AFRECHILLO	76.938,50	
AFRECHO GRUESO	62.322,00	
ALQUILER DE BASCULA	637,71	
SERVICIOS X SUBSIDIO	101.302,20	

(-) COSTO DE VENTAS

		1.438.593,75
H.E.50 KG PLASTICA	1.203.385,56	
H.E.50 KG ESTAMPADA	0,00	
H.E.45 KG PLASTICA	27.839,74	
H.E.45 KG ESTAMPADA	0,00	
H.E.10 KG PLASTICA	1.775,82	
H.E.10 KG ESTAMPADA	23,72	
H. INTEGRAL 45KG	10.980,15	
HARINA DE SEGUNDA	76.200,20	
AFRECHILLO	64.864,18	
AFRECHO GRUESO	53.524,38	

UTILIDAD BRUTA EN VENTAS

276.121,56

(-) GASTOS OPERACIONALES

158.376,71

GASTOS DE VENTAS

	63.018,60
Rol de Pagos	23.707,28
Honorarios	415,42 ✓
Fletes, Acarreos y Repartos	10.854,95
Combustible	3.650,44 ✓
Gastos de Depreciación	7.512,33 ✓
Suministros	26,92 ✓
Publicidad y Propaganda	4.580,17 ✓
Mantenimiento y Reparación (Vehiculos, Equipos, etc)	1.757,29
Servicios y Comunicaciones	930,72
Seguros y Gastos Legales	1.194,44
Impuestos y Contribuciones (Procuraduría)	0,00
Gasto por Provisión de Cuentas Incobrables	1.206,89
Otros Gastos de Ventas	7.181,75 ✓

GASTOS DE ADMINISTRACION

95.358,11

Rol de Pagos	21.254,20 ✓
--------------	-------------

Gtos. Legales	4.173,80
Honorarios	20.300,97
Movilización	1.153,95
Impuesto Cuotas y Contribuciones	6.049,27
Gastos de Depreciación	774,79
Suministros	891,17
Gastos de Mantenimiento	661,85
Servicios y Comunicaciones	1.305,02
Gastos por Provisiones Sociales	14.759,05
Otros Gastos	6.998,49
Gastos Generales (IVA en compras)	17.035,55

UTILIDAD/PERDIDA OPERACIONAL DEL EJERCICIO **117.744,85**

Ingresos - Egresos no Operacionales

(+) Ingresos no Operacionales **23.421,20** **16.283,02**

Rendimientos Financieros	2.510,97
Utilidad en Venta de Activos Fijos	20.750,00
Otros Ingresos no Operacionales	160,23

(-) Egresos No Operacionales

Gastos Bancarios	3.302,91 ✓	7.138,18
Gastos no Deducibles Impto.Renta	3.835,27 ✓	

UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO

134.027,87

(-) 15% TRABAJADORES	20.104,18
(-) IMPUESTO A LA RENTA	32.625,53
(-) 5% RESERVA LEGAL	4.064,91


UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO

77.233,25

CONCILIACION TRIBUTARIA DEL IMPUESTO A LA RENTA

(+) Utilidad bruta del ejercicio	134.027,87
(+) Gastos no deducibles	3.835,27
(+) Gastos no deducibles por JP	12.743,17
(-) 15% trabajadores	20.104,18
(=) Utilidad gravable	130.502,13
(x) Tarifa de impuesto	25,00%
(=) Impuesto a la Renta Causado	32.625,53
(-) Anticipo Impuesto a la renta	3.740,88
(-) Retenciones en la Fuente	11.927,87
(=) IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	16.956,78


Ing. Antonio Collaguazo L.
GERENTE GENERAL


Lic. Japheth Inchiglema
CONTADORA